



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

“PERSPETIVA DO CONSUMIDOR SOBRE O MARKETING DE BASE DE
DADOS DIRETO SEGURADOR PORTUGUÊS”

AUTOR(A): João Pedro Borrego Caleira

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Mafalda Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, FEVEREIRO, 2021



“PERSPETIVA DO CONSUMIDOR SOBRE O MARKETING DE BASE DE DADOS DIRETO SEGURADOR PORTUGUÊS”

AUTOR(A): João Pedro Borrego Caleira

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em gestão de marketing realizado(a) sob a orientação científica da Professora Doutora Mafalda Ferreira.

Agradecimentos

“I’ve been a puppet, a pauper, a pirate, a poet, a pawn and a king” – That’s Life
by Frank Sinatra.

A vida é mesmo isto. Longe vão os tempos que uma pessoa tinha apenas uma arte e a praticava durante toda a sua vida. Ao longo dos meus, ainda curtos, 28 anos de existência já fui realizador de cinema, professor de religião em Inglaterra, investigador de direito na Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, gestor de sinistros e gestor de contas na Allianz Portugal, vendedor de automóveis na Tesla, contabilista na Alemanha, fundador da empresa JC Investimentos e, findo este passo, mestre em gestão de marketing pelo IPAM. *That’s life...*

Gostava de aproveitar este pequeno espaço da dissertação para expressar um sincero agradecimento aos que me acompanharam neste percurso académico e que tornaram as dificuldades do processo mais fáceis de conquistar.

Um obrigado à Professora Mafalda Ferreira pela orientação na elaboração da tese.

Um agradecimento aos meus colegas de curso, com especial apreço pelo “*El Professor*” Rafael Gaspar que me acompanhou na derradeira luta da tese e aos “*meZias*”: Ao Filipe Sousa por ser o meu companheiro de curso e amigo na vida, à Ana Correia pela sua ternurenta tranquilidade e à Inês Vieira pelo inabalável otimismo e criatividade.

Sou muito grato pela minha família que, independentemente da distância, sempre me incentivou a seguir os meus projetos, sonhos e ambições.

Ao amor da minha vida, Vanessa, por me acompanhar a cada momento, apoiar cada decisão, suportar todas as mudanças e acreditar em mim a cada segundo.

E finalmente, a Deus, pelo dom da vida.

Resumo

Com o mundo cada vez mais digital é possível que a comercialização de seguros continue assente no modelo tradicional dos mediadores físicos? Para um *millennial* a resposta é um claro não, mas a indústria seguradora tem sido lenta na transição do modelo de negócio. Até muito recentemente, para contratar um seguro com uma das grandes seguradoras, o consumidor era obrigado a deslocar-se a um mediador físico para proceder à respetiva contratação. Todavia o mundo está a mudar e o marketing está a evoluir.

Nesta dissertação será abordado o que é o marketing de base de dados direto, as suas práticas, a estrutura de uma estratégia que esteja em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) e será analisado o panorama do mercado segurador português. Esta revisão de literatura providencia uma base para o estudo desta forma de marketing no mercado segurador.

Adotada uma abordagem mista, a pesquisa efetuada através de um método qualitativo de observação participante permite identificar como as seguradoras portuguesas estão a utilizar os dados dos seus potenciais clientes para finalidades de marketing e se, ao fazê-lo, respeitam as regras do RGPD. Quanto à vertente quantitativa, o questionário realizado a uma amostra da população de clientes de seguradoras portuguesas demonstra qual a perceção do consumidor relativamente ao marketing destas organizações e revela as suas preferências quanto aos canais marketing de base de dados direto.

Palavras-chave: Marketing de base de dados; marketing direto; mercado segurador português; RGPD; Proteção de dados

Abstract

In a more digital world, is it possible to keep the commercialization of insurance based on a traditional model of brokers? To a millennial the answer is a clear no, but the insurance industry has been slow in the transition of their business model. Until very recently, to contract an insurance with one of the big insurers, the consumer was obliged to go to a physical broker to make the purchase. However, the world is changing, and marketing is evolving.

This dissertation will focus on explaining what direct database marketing is, its practices, help understanding how to structure a strategy in conformity with the General Data Protection Regulation (GDPR) and analyze the context of the Portuguese insurance market. The revision of literature will provide a base for the study of this form of marketing in the insurance market.

Having employed mixed methodologies, the research was made through a qualitative methodology of participant observation which allowed to identify how the Portuguese insurers are using the data of their costumers and leads for marketing purposes and if, by doing so, they are respecting the rules of the GDPR. Regarding the quantitative methodology, the questionnaire was made to a part of the population of Portuguese insurance clients and identifies the perception of the consumer regarding the marketing of these corporations and reveals their preference regarding the direct database marketing.

Keywords: Database marketing; direct marketing; Portuguese insurance market; GDPR; data protection

Índice

Agradecimentos.....	3
Abstract.....	5
Índice de Figuras.....	8
Índice de Tabelas.....	9
Índice de Siglas.....	11
Índice de Anexos.....	12
Introdução.....	13
1. Revisão de literatura.....	16
1.1. Marketing de Base de Dados Direto.....	16
1.1.1. Conceito de marketing de base de dados direto.....	16
1.1.1.1. Conceito de marketing de base de dados.....	19
1.1.1.2. Conceito de Marketing Direto.....	22
1.1.1.3. Considerações finais.....	25
1.1.2. Estado da arte do marketing de base de dados direto.....	26
1.1.2.1. Estado da arte do marketing de base de dados.....	26
1.1.2.2. Estado da arte do marketing direto.....	32
1.1.3. A importância da perspetiva do consumidor.....	39
1.1.4. Considerações finais.....	40
1.2. O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados.....	40
1.3. Conclusão.....	42
2. O Mercado Segurador Português.....	43
2.1. Funcionamento do mercado segurador português.....	43
2.2. Principais marcas seguradoras em Portugal.....	45
2.3. Conclusão.....	47
3. Objetivos de Investigação e Modelo de Análise Explicativo.....	48
3.1. Objetivos de Investigação.....	48
3.1.1. Objetivo geral.....	48
3.1.2. Objetivos específicos.....	49
3.1.2.1. Questões da pesquisa qualitativa.....	50
3.1.2.2. Hipóteses da pesquisa quantitativa.....	51
3.2. Modelo de análise explicativo.....	53
4 Metodologia de Investigação.....	58
4.1. Abordagem metodológica.....	58
4.2. Técnicas de recolha dados.....	59
4.2.1. Metodologia qualitativa.....	59
4.2.2. Metodologia quantitativa.....	61
4.2.2.1. Questionário auto preenchido.....	62
4.2.2.2. O pré-teste.....	63

4.2.2.3	Estrutura do questionário	64
4.2.2.4	Divulgação do questionário e recolha de dados.....	66
4.3	Tratamento de dados.....	66
5	<i>Análise e discussão dos dados.....</i>	68
5.1	Análise dos dados qualitativos	68
5.2	Análise dos dados quantitativos.....	75
5.2.1	Caraterização da amostra.....	75
5.2.2	Análise descritiva e testes estatísticos.....	79
5.2.2.1	Género.....	80
5.2.2.2	Idade	81
5.2.2.3	Habilitações literárias.....	83
5.2.2.4	Ocupação.....	86
5.2.2.5	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	88
5.2.2.6	Via preferencial de contratação de seguros.....	91
5.2.2.7	Marketing das marcas seguradoras.....	92
6	<i>Considerações finais.....</i>	94
6.1	Principais conclusões e discussão dos resultados.....	95
6.2	Principais contributos da investigação	99
6.3	Limitações do estudo e recomendações de investigações futuras.....	102
7	<i>Bibliografia.....</i>	103
8	<i>Anexo I – Quadros de observação participante</i>	116
9	<i>Anexo II – Questionário.....</i>	118
10	<i>Anexo III – Análise detalhada sobre a proteção de dados.....</i>	123
1.1.1.	Contexto do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados.....	123
1.1.2.	Análise do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados	125

Índice de Figuras

<i>Figura 1 – Conceito de marketing de base de dados direto (MBDD)</i>	<i>19</i>
<i>Figura 2 – Funcionamento da Base de dados</i>	<i>27</i>
<i>Figura 3 – Canais de marketing Direto</i>	<i>36</i>
<i>Figura 4 – Grupos das marcas seguradoras portuguesas</i>	<i>47</i>
<i>Figura 5 – Relação entre variáveis sociodemográficas com as variáveis do marketing de base de dados direto</i>	<i>57</i>

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1 – Produção de seguros do mercado não vida português)</i>	46
<i>Tabela 2 – Observação da opção de receber marketing direto no website.....</i>	69
<i>Tabela 3 – Observação do respeito pela recusa de utilização dos dados para fins de marketing</i>	70
<i>Tabela 4 – Observação da inserção do opt out no email.....</i>	71
<i>Tabela 5 – Observação do número de contactos por parte das diferentes marcas seguradoras.....</i>	73
<i>Tabela 6 – Frequência das respostas sobre a filtragem de ser ou ter sido cliente de uma companhia de seguros</i>	75
<i>Tabela 7 – Frequência das respostas com base no género</i>	76
<i>Tabela 8 – Frequência das respostas com base na faixa etária</i>	77
<i>Tabela 9 – Frequência das respostas com base nas habilitações literárias</i>	77
<i>Tabela 10 – Frequência das respostas com base na Ocupação.....</i>	78
<i>Tabela 11 – Frequência das respostas com base no rendimento mensal do agregado familiar</i>	78
<i>Tabela 12 – Análises descritivas com base na variável independente de género.....</i>	80
<i>Tabela 13 – Teste one-way ANOVA com base na variável independente de género..</i>	80
<i>Tabela 14 – Análises descritivas com base na variável independente da idade.....</i>	81
<i>Tabela 15 – Teste one-way ANOVA com base na variável independente da idade....</i>	82
<i>Tabela 16 – Análises descritivas com base na variável independente da habilitação literária.....</i>	83
<i>Tabela 17 – Teste one-way ANOVA com base na variável independente da habilitação literária</i>	84
<i>Tabela 18 – Teste post-hoc Tukey HSD com base na variável independente da habilitação literária</i>	85
<i>Tabela 19 – Análises descritivas com base na variável independente da ocupação...</i>	86
<i>Tabela 20 – Teste one-way ANOVA com base na variável independente da ocupação</i>	87
<i>Tabela 21 – Análises descritivas com base na variável independente do rendimento mensal líquido do agregado familiar.....</i>	88
<i>Tabela 22 – Teste one-way ANOVA com base na variável independente do rendimento mensal líquido do agregado familiar</i>	90

<i>Tabela 23 – Teste post-hoc Tukey HSD com base na variável independente do rendimento mensal líquido do agregado familiar.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabela 24 – Frequência das respostas sobre a via preferencial de contratação de seguros</i>	<i>92</i>
<i>Tabela 25 – Comparação entre as médias de avaliação dos inquiridos das diferentes marcas seguradoras com os dados recolhidos da observação participante)</i>	<i>93</i>

Índice de Siglas

ASF – Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões

CLV – Valor de Vida do Cliente

CRM – Customer Relationship Management

DMA – Direct Marketing Association

DRE – Diário da República Eletrónico

ETL - Extrair, Transformar e *Load*

MBDD – Marketing de base de dados direto

PIB – Produto Interno Bruto

PoPI – Protection of Personal Information Act

RFM – Recência, frequência e valor monetário

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SMS – Short Message Service

UE – União Europeia

Índice de Anexos

<i>Anexo I – Quadros de observação</i>	<i>116</i>
<i>Anexo II – Questionário</i>	<i>118</i>
<i>Anexo III – Análise detalhada sobre a proteção de dados</i>	<i>123</i>

Introdução

“*Data é o novo petróleo*”, assim é o título de um artigo da Forbes de finais de 2019 (Bhageshpur, 2019), descrevendo como o petróleo tinha sido ultrapassado pelos dados como o recurso mais valioso do planeta. E a verdade é que, para o marketing, “*data*” é efetivamente o novo petróleo que faz a máquina funcionar ao ritmo frenético do mundo atual. Seguindo esta linha de pensamento, o marketing de base de dados e o marketing direto, cuja interligação dos dois conceitos apelida-se de marketing de base de dados direto (Tapp, Whitten, & Housden, 2014), são dois ramos do marketing que vivem e se desenvolvem à custa deste novo “petróleo”.

O marketing direto, apesar de ser uma forma de marketing com já muitos anos de existência, como são exemplos os primeiros anúncios nos jornais e catálogos de resposta direta (Subramanian, 2017), tem vindo a ganhar uma nova vida graças aos recentes desenvolvimentos do marketing digital que permitem personalizar mensagens com uma precisão perto dos 100% ao seu público alvo (Church & Iyer, 2018).

Como o marketing é uma disciplina que vive no mundo real, torna-se fundamental perceber, do ponto de vista prático, três questões.

Em primeiro lugar, qual a perspetiva do consumidor português face a esta forma de marketing? A resposta a esta questão virá através dos resultados obtidos por meio de um questionário auto preenchido o qual irá demonstrar, do ponto de vista dos inquiridos, quais os canais do marketing de base de dados direto mais eficazes (Singh, 2017).

Em segundo lugar, existem limites quanto à utilização dos dados dos clientes para fins de marketing?

Uma vez que o marketing de bases de dados direto assenta na utilização dos dados pessoais dos clientes para finalidades de marketing, o trabalho de dissertação não pode

ignorar a existência do Regulamento Geral de Proteção de Dados (Gavrilovic & Maksimovic, 2017). Só em 2020, o valor global das multas com base no RGPD foi de 1.889.674.689€, com 3732 processos fechados.

Como tal, será estudado, de forma breve, o RGPD e avaliado o marketing de empresas portuguesas de modo a aferir a conformidade das práticas do marketing de base de dados direto, conferindo ao estudo uma visão holística sobre o tema abordado. Para analisar este ponto da dissertação optou-se por utilizar uma abordagem metodológica qualitativa de observação participante, à semelhança do estudo efetuado por A. da Veiga (2017), tanto para identificar as práticas de marketing utilizadas no mercado e a conformidade das mesmas com o RGPD. O setor escolhido para o presente estudo foi o mercado segurador português.

Com isto surge a terceira questão. Estão as diferentes marcas seguradoras a fazer uma boa utilização dos seus potenciais clientes para fins de marketing?

O mercado segurador português é um dos setores com maior peso na economia, com um valor de aproximadamente 12,4 mil milhões de euros emitidos em prémios diretos no ano de 2019, representando 6% do PIB nacional (Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, 2019). Esta é uma atividade bastante regulada uma vez que lida com informações sensíveis dos clientes (como é o caso dos seguros de saúde ou de vida).

É de salientar que o mercado português tem vindo a reforçar a sua preocupação com a digitalização da área dos seguros. Um bom exemplo disto é o facto de uma revista anual de grande importância no mercado dos seguros apontar a digitalização do sector como uma das prioridades dos diversos *key players* (O Jornal Económico, 2019). Por último, e dado não menos importante, este foi o ramo de atividade no qual o autor da dissertação iniciou a sua atividade profissional permitindo uma abordagem com um

conhecimento prévio da realidade. Por estes motivos, o mercado segurador torna-se uma escolha interessante para analisar as suas práticas de marketing de base de dados direto e a conformidade das mesmas com o RGPD.

Em suma, este trabalho tem como objetivo geral compreender a perspetiva do consumidor sobre o marketing de base de dados direto no mercado segurador português e a conformidade deste com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Pretendeu-se delimitar o objetivo geral tanto no ramo de marketing, como também no setor de atividade, de modo a permitir uma dissertação o mais completa, focada e pertinente possível.

De modo a alcançar uma resposta completa perante este problema levantado, é necessário prosseguir os seguintes objetivos específicos:

- i. Identificar os canais de marketing de base de dados direto mais utilizados pelas seguradoras em Portugal;
- ii. Analisar se os direitos concedidos ao consumidor pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados estão a ser respeitados pelo marketing das seguradoras;
- iii. Avaliar a preferência dos consumidores relativamente aos canais de marketing de base de dados direto segurador;

A dissertação encontra-se estruturada em três grandes grupos. O primeiro trata-se da revisão de literatura, onde são abordados os grandes tópicos da pesquisa de um ponto de vista teórico. O segundo grupo trata da explicação das metodologias empregues e do seu racional. Finalmente são analisados os dados recolhidos da pesquisa e formuladas as conclusões do estudo.

1. Revisão de literatura

Esta primeira fase da dissertação será dedicada a realizar uma revisão da literatura existente sobre o marketing de base de dados direto e compreender a pertinência do estudo do regulamento geral sobre a proteção de dados (RGPD).

1.1. Marketing de Base de Dados Direto

O marketing de base de dados direto é uma área de conhecimento que está envolta em alguma incompreensão e confusão. Há quem limite este tipo de marketing a e-mail marketing ou outras formas intrusivas e mais agressivas de comunicação e divulgação de produtos. Devido a este desafio é conveniente começar por conceptualizar o que é marketing de base de dados direto e, subsequentemente, analisar a sua aplicação prática.

1.1.1. Conceito de marketing de base de dados direto

O que é o marketing de base de dados direto? Seguindo uma observação puramente etimológica, esta forma de marketing é composta por três conceitos. O primeiro, marketing, é um conceito amplamente debatido, existindo diversas tentativas de definição (Mongay, 2006). Kotler (2009) define marketing como o processo societário pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através de criação, oferta e troca livre de produtos de valor uns com os outros.

Esta é uma boa base para compreendermos o que é marketing, sendo esta uma ciência onde o gestor de marketing a cria, oferece e troca valor.

É importante compreender que marketing não se trata apenas de uma forma de comunicação. McCarthy em 1960 concetualizou a estrutura dos 4 P's do Marketing Mix.

Segundo este o Marketing Mix é composto por produto, preço, *place* (distribuição) e *promotion* (comunicação). Mais tarde em 1981 foram acrescentados 3 P's para o marketing de serviços: as pessoas, processos e *physical evidence* (evidências físicas) (Booms & Bitner, 1981).

Relativamente ao conceito de base de dados, a gigante tecnológica Microsoft oferece uma definição simples e clara: “Uma base de dados é uma ferramenta de recolha e organização de informações. As bases de dados podem armazenar informações sobre pessoas, produtos, encomendas ou qualquer outro assunto” (Microsoft, 2020). As bases de dados podem, portanto, cumprir com muitos objetivos distintos, pelo que nesta dissertação serão abordados os benefícios que estas trazem para o marketing.

Quanto ao terceiro e último conceito, direto, seguindo uma definição clássica do português, é o que se faz sem intermediários, ou no imediato.

Assim sendo, marketing de base de dados direto, de forma simplesmente etimológica, poderia ser definido da seguinte maneira: “A criação, oferta e troca de valor de uma pessoa (física ou coletiva) a outra, com base em dados recolhidos, sem intermediários e no imediato”. Efetivamente esta abordagem ajuda a compreender o conceito, mas é incompleta do ponto de vista científico.

Tapp (2014) define marketing direto como a forma de adquirir, manter e desenvolver clientes e, ao fazê-lo, cumprir com as necessidades tanto dos clientes como das organizações que os servem. Consegue fazê-lo ao prover uma framework com três atividades: Análise da informação individual do cliente, formulação de estratégias e implementação que permita que os clientes respondam diretamente a uma variedade de canais e media, tanto *off* como *online*.

Este autor tem uma visão do marketing direto como uma estrutura complexa de marketing omnicanal. Este género de marketing é muito beneficiado pela existência de

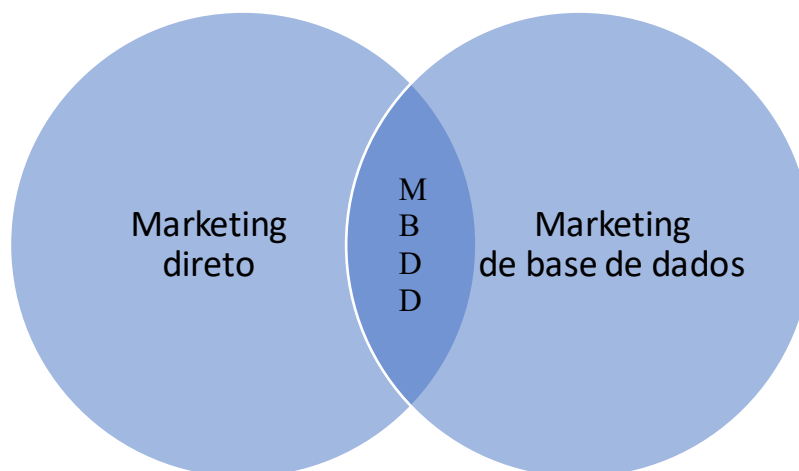
bases de dados daí que Tapp (2014) tenha decidido apelidar esta estrutura no seu todo como *direct database marketing* (marketing de base de dados direto). Neste mesmo sentido, a organização *Direct Marketing Association UK* em 1992 alterou o seu nome para *Data & Marketing Association*, de modo a passar a mensagem de forma clara que o marketing direto na atualidade vive da *big data* dos clientes.

Igualmente, Subramanian (2017) explica que a existência de bases de dados é uma componente essencial do marketing direto, o que facilita o desenvolvimento a médio e longo prazo do compromisso e relação construída tanto com os atuais como com os potenciais clientes. O marketing tem vindo evoluir e a se transformar. Em vez de se concentrar apenas na oferta de produtos e serviços, o foco passa para os clientes e segmentos de mercado, o que significa que bases de dados de clientes passam a ter uma importância acrescida.

É importante compreender que antigamente os dados gerados serviam principalmente para análises históricas, reportando-se a data transacional como a frequência de compras, respostas do cliente, etc. Hoje em dia as bases de dados têm uma componente de *data* previsiva, ou seja, permitem processar *data* através da metodologia estatística de modo a prever resultados futuros (Subramanian, 2017).

Na presente dissertação será adotada a visão do marketing de base de dados direto seguindo a interpretação de Alan Tapp (2014), ou seja, um sistema que conjuga duas formas de marketing, o marketing de base de dados com o marketing direto numa abordagem omnicanal.

Figura 1 – Conceito de marketing de base de dados direto (MBDD)



Fonte: Elaboração própria com base na conceitualização de marketing de bases de dados direto de Alan Tapp (2014)

Seguindo este raciocínio é importante explorar os conceitos marketing de base de dados e do marketing direto de forma separada.

1.1.1.1. Conceito de marketing de base de dados

O marketing de base de dados tem a sua origem na convergência dos princípios do marketing direto com os do marketing relacional. Segundo os autores Coussement, Bock e Neslin (2016) o marketing direto trouxe a importância da análise dos dados dos clientes o que permitiu o desenvolvimento de conceitos como recência, frequência e valor monetário (RFM), modelos preditivos e a necessidade de prestação de contas dos esforços do marketing. O marketing relacional, primeiramente desenvolvido por Leonard Berry em 1983, ampliou o campo de atuação do marketing de base de dados para considerar a relação com o cliente, através do desenvolvimento de conceitos como aquisição, retenção, desenvolvimento e o *lifetime value* dos clientes. O marketing de base de dados pode ser entendido quase como uma vertente analítica do CRM (*Customer Relationship*

Management). Nesse sentido poder-se-ia definir o marketing de base de dados como o uso de base de dados para promover a produtividade do marketing através de uma mais efetiva segmentação dos clientes, potenciando a aquisição, desenvolvimento e retenção destes (Blattberg, Kim, & Neslin, 2008).

Todavia esta não é a única visão existente do marketing de base de dados. De uma perspetiva mais histórica, Stone (1999) tentou definir este ramo como uma abordagem interativa ao marketing, que usa canais e media de comunicação individual para os seguintes propósitos:

- Estender ajuda à audiência alvo de uma empresa;
- Estimular a procura;
- Estar perto destes por recordar e manter uma base de dados de clientes e leads, assim como gravando toda a comunicação e contactos comerciais, para ajudar a melhorar no futuro todos os contactos e garantir um planeamento mais realístico do marketing.

Segundo o autor, para conseguir cumprir com estes três propósitos do marketing de base de dados, é necessário registar e agregar toda a informação adquirida dos clientes individualmente, por exemplo, ordens de compra, pedidos de informação, contactos com equipa de vendas, etc. Essa informação irá permitir analisar os padrões de compra dos clientes, delinear perfis e criar clusters.

Sun (2016) explora como esta forma de marketing pode beneficiar as empresas de seguros. Este explica que a base de dados deve seguir três princípios, o da referência (a informação deve ser mantida e gerida para benefício não apenas do departamento de marketing mas para outros, como por exemplo, das equipas de *pricing* e *product management*), o da flexibilidade (a base de dados tem de ser criada de forma a permitir a fácil adaptação consoante a evolução da estratégia da empresa) e o da classificação (a

qual deverá permitir classificar e segmentar os cliente de modo a promover a eficiência dos dados).

O autor explica que as empresas seguradoras para conseguirem um desenvolvimento sustentável a longo prazo têm de estar empenhadas a procurar novos clientes, consolidar os atuais e cultivar uma cultura de lealdade com os mesmos (Sun, 2016). Para que as organizações consigam cumprir com os estes objetivos, o autor defende que o marketing de base de dados é essencial pois é o que (1) agrega toda a informação dos clientes, (2) permite a troca dos dados dos clientes entre departamentos, (3) potencia a informação de compras do cliente e (4) facilita a análise de retenção dos clientes.

Os autores mencionados, no seu todo, identificam vários benefícios de um correto uso do marketing de base de dados, pelo que se faz uma listagem não exaustiva em forma de resumo dos mesmos:

- *Target* do marketing mais preciso;
- Promove a lealdade da marca junto dos clientes;
- Identifica os clientes mais suscetíveis a *up* ou *cross selling*;
- Aumenta a eficiência das vendas;
- Permite alternativas low-cost relativamente a métodos de venda tradicionais;
- Melhora a ligação entre os diferentes departamentos, como o de marketing, equipa de vendas e gestão do produto;
- Melhora o serviço ao cliente.

Em suma, esta construção teórica do marketing de base de dados, primeiramente criada ainda no século XX, mantém-se viva e foi impulsionada nos anos mais recentes, dado o desenvolvimento das suas capacidades devido aos avanços tecnológicos que

permitem analisar *big data* de forma cada vez mais eficaz (Coussement, Bock, & Neslin, 2016), ao ponto de existirem autores a falar de uma revitalização do marketing de base de dados (Sheth, 2017).

Assim sendo, seguindo a linha de pensamento destes últimos autores, pode ser definido marketing de base de dados da seguinte forma (Coussement, Bock, & Neslin, 2016):

“Marketing de base de dados consiste em utilizar a informação contida na base de dados sobre os potenciais e atuais clientes com o objetivo de produzir uma segmentação eficaz a qual permite uma aquisição, desenvolvimento e retenção mais eficiente dos clientes.”

1.1.1.2. Conceito de Marketing Direto

O marketing direto tem como marco que o define o facto de permitir uma resposta direta por parte do cliente. Por esse motivo é que esta forma de marketing tem fama de más práticas como o spam de emails ou técnicas de telemarketing agressivas (Tapp, Whitten, & Housden, 2014).

O primeiro registo de uma empresa dedicada a esta forma de marketing remonta a 1872 quando Aaron Montgomery Ward começou uma empresa de vendas por catálogo com o seu amigo George R. Thorne. O seu empreendedorismo consistiu em enviar um catálogo de uma página com 160 produtos destinados a uso doméstico para casa dos membros da *National Grange of the Patrons of Husbandry* (Lambert, 1987). Esta primeira tentativa de negócio foi vista com ceticismo, segundo as próprias palavras de Ward: “*O nosso negócio era olhado com suspeição por aqueles que desejávamos como*

clientes, ridicularizado pelos vendedores a retalho, tido como duvidoso pelos fornecedores e predito como de curta vida por todos” (Groner, 1972).

A verdade é que o negócio foi um sucesso e outros empresários seguiram esta prática, com Richard Warren Sears ao comercializar relógios e, mais tarde, uma vasta gama de produtos por catálogo em 1888. A visão de Sears foi mais além de Ward quando expandiu as suas ofertas, não apenas por catálogos, mas colocando anúncios em jornais de circulação diária e semanal. Em 1898 a empresa de Sears gastava 400.000\$ em publicidade e, dez anos mais tarde, 3.500.000\$, tornando-se a maior empresa norte americana de vendas por catálogo e, igualmente, o maior agente publicitário do país (Wren & Greenwood, 1998).

As vantagens da inovação trazida por estas empresas de vendas por catálogo é que permitia aos clientes, de forma fácil e conveniente, encontrar uma vasta gama de produtos no conforto dos seus lares. O facto de lidarem com apenas um fornecedor diminui o risco de comprar a vários vendedores e a qualidade de serviço. Este, aliás, é o modelo de base que, mais recentemente, permitiu o sucesso de grandes organizações como a Amazon e companhia (Subramanian, 2017).

Em 1917 foi criada a primeira associação de marketing direto, intitulada “*Direct Mail Advertising Association*”. O nome refere-se a *direct mail* sendo esta a prática conhecida e introduzida por Ward e Sears a qual consistia, tal como explicado, em enviar catálogos aos clientes para que pudessem comprar os produtos/serviços no seguimento da publicidade recebida. Em 1973 dá-se a alteração do nome de “*Direct Mail Advertising Association*” para “*Direct Mail Marketing Association*”, devido à compreensão de que não se estava apenas no campo da publicidade, mas de práticas e estratégia de marketing (Chief Marketer, 2004). Em 1984 há uma nova alteração do nome da associação para “*Direct Marketing Association*” uma vez que se compreende que marketing direto não

deve ser apenas circunscrito a vendas por catálogo (Subramanian, 2017). A *Direct Marketing Association* britânica mudou de nome em 1992 para *Data & Marketing Association*, devido à compreensão de que o marketing direto, com o advento das bases de dados e computadorização, tornou-se numa forma de marketing fortemente dependente da análise de dados (Hatads, 2019).

Subramanian (2017) defende que ao longo do tempo existiram três fases do marketing direto. A primeira circunscrevia esta forma de marketing como um meio promocional (Burnett, 1993). A segunda focava-se em marketing direto como um canal de distribuição (Rosenbloom, 2013). Finalmente, considerou-se marketing direto como um ramo (*subset*) do marketing (Stone & Jacobs, 2001).

Outro problema é saber que práticas estão englobadas nesta forma de marketing. Por exemplo, há quem considere a venda direta e o telemarketing como formas de marketing direto (Ogilvy, 1989) e há quem as recuse (Roman, 1988). A DMA define Marketing Direto como “*um sistema interativo de marketing que usa um ou mais media de publicidade que permitem uma resposta mensurável e ou transação em qualquer lugar*” (The Direct Marketing Association, Inc., 1982).

Segundo esta definição o marketing direto obrigaria o uso de um meio de publicidade para conseguir uma resposta por parte do cliente, colocando de fora as práticas como a venda direta porta a porta ou o telemarketing. Já Ogilvy (1989) é mais abrangente ao definir marketing direto como “*qualquer atividade publicitária que cria ou explora a relação direta entre a organização e o seu cliente/potencial cliente de forma individual*”.

Numa abordagem mais consensual, subramanian (2017) liga o marketing direto a quatro componentes básicas:

- a. Uma combinação de publicidade e venda numa única função;

- b. Um serviço que permite a compra repetitiva;
- c. Uma forte tendência para a especificidade;
- d. A existência de mecanismos de feedback.

Esta última forma de definição de marketing parece explicar o conceito por detrás do marketing direto, uma vez que consegue sumarizar as opiniões gerais de uma forma concisa.

Em suma, para efeitos desta dissertação, a componente de marketing direto deverá ser entendida da seguinte forma:

“Marketing direto comporta práticas que combinam a função de publicidade e venda numa só, construídas sobre mecanismos de feedback, baseadas em serviços que permitem a compra repetitiva, com uma forte tendência para a especificidade.”

1.1.1.3. Considerações finais

É notório que conceptualizar marketing de base de dados direto não é um trabalho simples devido à sua complexidade. Todavia, uma clara definição permite uma melhor compreensão dos tópicos em estudo. Assim sendo, e resumindo a informação até aqui tratada, marketing de base de dados direto, para efeitos da presente dissertação, define-se da seguinte forma:

“Marketing de base de dados direto é uma estrutura de marketing que resulta da interceção dos princípios do marketing de base de dados e do marketing direto”.

Para uma correta leitura desta definição é necessário compreender os conceitos de marketing de base de dados e marketing direto tal como formulados previamente na presente dissertação:

“Marketing de base de dados consiste em utilizar a informação contida em bases de dados sobre os potenciais e atuais clientes com o objetivo de produzir uma segmentação eficaz a qual permite uma aquisição, desenvolvimento e retenção mais eficiente dos clientes.”

“Marketing direto comporta práticas que combinam a função de publicidade e venda numa só, construídas sobre mecanismos de feedback, baseadas em serviços que permitem a compra repetitiva, com uma forte tendência para a especificidade”.

1.1.2. Estado da arte do marketing de base de dados direto

Uma vez teorizado o conceito de marketing de base de dados direto, é conveniente proceder a uma análise de como este se materializa na prática, de acordo com o mais recente estado da arte.

1.1.2.1. Estado da arte do marketing de base de dados

Com a definição de marketing de base de dados feita, torna-se necessário entender na prática como fazer a utilização de uma base de dados para fins de marketing. Esse é o objetivo do presente tópico da dissertação.

O primeiro ponto é saber o que é uma base de dados. Segundo Armstrong (2009) uma base de dados de clientes consiste numa coleção de dados organizada sobre clientes atuais e futuros, incluindo dados geográficos, demográficos, registos de atividades, entre outros.

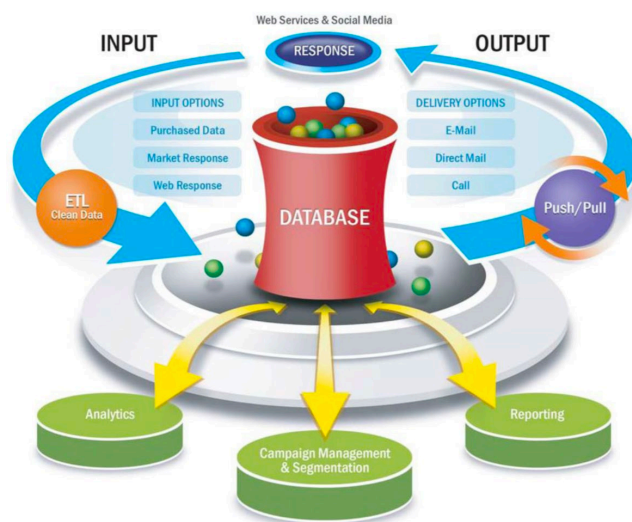
Os softwares de bases de dados guardam todas estas informações e permitem, com base nos dados existentes sobre cada cliente, agrupá-los de acordo com certas características que tenham em comum, permitindo assim criar *clusters* (Liu & Shih, 2005).

Para grandes empresas os dados que reúnem dos seus clientes é o seu bem mais precioso, como é o caso da Google. Por esse motivo é que a revista Forbes afirma num artigo que “*Dados são o novo petróleo*” (Bhageshpur, 2019). Este contexto permite perceber o porquê de a recolha dos dados dos clientes ser uma das prioridades de muitas organizações.

Os dados recolhidos devem ser relevantes, certos, fiáveis e válidos. Com toda a informação recolhida torna-se possível realizar análises de modo a identificar padrões, criar modelos de previsões e tomar decisões mais esclarecidas levando a uma superior eficácia das medidas tomadas. Para Gavrilovic e Maksimovic (2017) o processo do marketing de base de dados pode ser simplesmente explicado em três passos sendo esses a (1) recolha de dados, (2) análise dos mesmos e (3) desenvolvimento de estratégias.

De uma forma mais completa, estes autores criaram a figura 2 para demonstrar como o marketing de base de dados funciona:

Figura 2 – Funcionamento da Base de dados



Fonte: (Gavrilovic & Maksimovic, 2017):

De acordo com a figura 2, a base de dados tem uma primeira fase que corresponde à recolha de dados (Input), ou seja, é colocada data já formata (ETL significa extrair, transformar e *load* (carregar)) na base de dados. A figura 2 dá o exemplo de fontes de data como a *purchased data* (compra de dados de terceiros), *market response* (respostas do mercado) e *web response* (respostas via website) os quais permitem fazer a segmentação dos clientes. Com esta informação é possível comunicar tanto numa lógica de *push*, o que consiste em “empurrar” o produto para o cliente comprar, ou *pull*, o que se baseia numa lógica de criar lealdade junto dos clientes fazendo-os ter interesse nos produtos (Zhang, Fang, Yang, & Zhang, 2018).

Este output da base de dados, que pode ser feito através de vários canais, como por exemplo e-mail, telefonemas (*call*) ou cartas diretas para os clientes (*direct mail*), vai gerar mais respostas as quais, por conseguinte, vão continuar a fomentar a base de dados. Fruto deste processo é possível retirar relatórios (*reporting*) de feedback com análises das informações do mercado e das ações praticadas (*analytics*), permitindo uma gestão eficiente de campanhas e segmentações (*campaign management & segmentation*) mais corretas.

Para uma melhor análise deste tópico é necessário identificar boas práticas relativas ao marketing de base de dados seguindo as etapas sugeridas de (1) recolha de dados, (2) análise dos mesmos e (3) definição de estratégias.

Começando pelo primeiro passo, a recolha de dados poderá provir de fontes internas ou externas à própria organização. A maior parte da informação é gerada e coletada internamente e nem todos estes dados são úteis para efeitos de marketing, daí que para empresas que não tenham contacto direto com o cliente seja mais difícil a recolha de dados (Tapp, Whitten, & Housden, 2014).

Para empresas com contacto direto com clientes a recolha é mais simples sendo as técnicas mais utilizadas, segundo Bird (2007), as seguintes:

- Registos gerados por qualquer pessoa dentro de uma organização que entre em contacto com clientes;
- Informações geradas em lojas, agentes ou intermediários;
- Formulários de garantias;
- Faturas;
- Pedidos de informações passados, presentes e futuros;
- Clientes em perspetivas encontrados em exposições ou eventos;
- Concorrentes de competições;
- Respostas a promoções.

Quanto a empresas que não têm contacto direto natural com o cliente, por exemplo as que vendem os seus produtos em retalho de grande consumo, a recolha de dados para alimentar as suas bases de dados de clientes é mais complexa. O desenvolvimento de leis de proteção de dados veio dificultar ainda mais estas prática devido à necessidade de consentimento por parte do cliente para utilização dos seus dados para fins de marketing (Parlov, Sićaja, & Katulić, 2018). Todavia, mesmo nestas circunstâncias existem opções tais como sugeridas por Tapp (2014):

- Esquemas de construção de data (clubes de membros, promoções, concursos, entre outros);
- Estabelecimento de canais diretos (por exemplo, as companhias de seguros que passaram a vender seguros diretos na internet em vez de depender somente de intermediários);
- Respostas a questionários;

- Criação de eventos e/ou promoções que requeiram resposta e concessão de dados.

Estas são listas exemplificativas de algumas das práticas mais comuns relativamente à recolha de dados por parte das organizações.

Uma vez que a data é coletada e introduzida na base de dados, antes desta ser passível de análise, é necessário um processamento de modo a ser uniforme e formatada de forma útil para corretas aplicações futuras. (Tapp, Whitten, & Housden, 2014).

Quando a data estiver tratada e pronta para ser processada, as organizações têm de usar esse conjunto de informações para seu próprio benefício. A informação constante da base de dados é especialmente útil para atingir dois objetivos, sendo que o primeiro tem que ver com análises de medição de resultados e o segundo, mais relevante do ponto de vista do marketing, consiste na segmentação e *targeting* dos clientes (Tapp, Whitten, & Housden, 2014).

Segmentação é o processo de dividir grupos heterogéneos de clientes em grupos homogéneos baseado em caraterísticas e atributos comuns.

A utilização das bases de dados tem permitido analisar dados de comportamentos dos diferentes perfis de clientes e chegar a certos segmentos de clientes mais propensos a reagirem face a certas atividades de marketing.

Um dos métodos mais eficientes de segmentar reconhecendo grupos homogéneos de clientes e desenvolver estratégias de marketing customizadas para cada grupo é o *clustering*, o qual consiste na utilização de algoritmos matemáticos para identificar segmentos baseados em determinados padrões (Liu & Shih, 2005).

Uma métrica importante para a segmentação trata-se de avaliar o valor de vida do cliente (CLV – *Customer Lifetime Value*). Este conceito foi apresentado pela primeira vez por Kotler em 1974, que o definiu como “o valor presente da receita futura

expectável, tendo em consideração um horizonte temporal determinado, de transações com o cliente”. O CLV, portanto, determina o valor que os clientes de uma determinada organização terão ao longo do seu ciclo de vida, tendo por base os dados de clientes passados. Este processo permite às organizações agrupar os seus clientes em segmentos de valor facilitando a análise de eficiência da alocação de recursos a cada um destes segmentos. (Safari, Safari, & Montazer, 2016).

Um método comum para avaliar o CLV é o modelo RFM (recência, frequência e valor monetário) (Sohrabi & Khanlari, 2007). Este modelo tem em conta três fatores, (1) a recência, referindo-se ao intervalo de tempo entre o último comportamento de consumo do cliente até à presente data, (2) a frequência das compras, tendo em conta o número de transações realizadas num determinado período de tempo e, por último, (3) o valor monetário das compras, que conta a quantia de consumo em dinheiro durante um determinado período de tempo (Coussement, Bossche, & Bock, 2014). O modelo RFM é muito utilizado para prever que clientes respondem a promoções, ajudando a criar campanhas específicas em termos de tempo e dinheiro conseguindo melhores taxas de conversão (Gavrilovic & Maksimovic, 2017).

Uma correta segmentação, para além de permitir à organização colocar em prática um programa de CRM (*Customer Relationship Management*) eficiente, é extremamente útil para aumentar a taxa de sucesso das iniciativas de marketing direto. As organizações ao compreenderem melhor os clientes atuais podem realizar um *targeting* a potenciais clientes de forma mais eficaz, uma vez que os novos clientes terão um perfil semelhante aos atuais (Gavrilovic & Maksimovic, 2017).

Este processo de marketing de recolher data, analisá-la e estabelecer estratégias com base nos seus *outputs* beneficia as empresas, segundo Gravilovic e Maksimovic (2017), da seguinte forma:

- Compreender as necessidades e expectativas dos clientes com base em informação recolhida sobre estes;
- Realizar corretas segmentações de clientes e permitir o foco nos clientes de maior potencial de valor;
- Reduzir os custos dos esforços de marketing;
- Aumentar a lealdade dos clientes;
- Melhorar o serviço prestado ao cliente;
- Entender melhor as tendências do mercado e ter mais informações para responder com ações relevantes.

Em suma, o marketing de base de dados permite utilizar a data recolhida dos clientes para realizar análises complexas de modo a criar segmentações eficientes. Desta forma é possível melhorar a eficácia da alocação de recursos para a ações concretas de marketing (Gavrilovic & Maksimovic, 2017).

1.1.2.2. Estado da arte do marketing direto

Uma vez claro como o marketing de base de dados pode ser uma base sólida para o desenvolvimento de ações de marketing, é conveniente analisar como uma organização pode colocar em prática uma estratégia eficiente de marketing direto.

Começando pelo primeiro ponto da definição de qualquer estratégia, os objetivos do marketing estão normalmente alinhados com os objetivos gerais da organização e focam-se, geralmente, em dois pontos, (1) produtos e (2) mercados. Esta é a sugestão que Ansoff (1957) decidiu colocar em forma de matriz para ajudar a delinear os objetivos do marketing de uma empresa. Também podem ser tidos em conta outras variáveis como, por exemplo, o custo de aquisição ou o volume de receitas. Por esse motivo é normal

encontrar objetivos de marketing de uma empresa formulados da seguinte forma: “Vender X do produto Y no mercado Z a um custo de V para gerar W de receita até ao fim do ano financeiro” (Tapp, Whitten, & Housden, 2014).

No caso do marketing direto o foco deverá ser feito nos mercados (número de clientes) em vez dos produtos (Padma, Nimran, & Astuti, 2016).

Devido ao foco da estratégia do marketing direto no cliente, assim como o marketing relacional, é normal que existam paralelos entre estas duas formas de marketing. Todavia a finalidade é distinta no sentido em que, enquanto o marketing relacional vai utilizar práticas com o objetivo de promover a retenção e fidelização do cliente (Bogmann, 2000), o marketing direto pretende conseguir uma segmentação máxima, centrada em customização em massa e comunicações um para um, com o objetivo de conseguir extrair do cliente a maior rentabilidade possível (Tapp, Whitten, & Housden, 2014).

Ambas formas de marketing são absolutamente cruciais para o desenvolvimento da organização e devem-se complementar. A diferença, de forma mais clara, consiste principalmente no facto que o marketing relacional tem um foco na construção de relações, enquanto o marketing direto tem um *mindset* transacional (Tapp, Whitten, & Housden, 2014).

Tapp (2014) propõe a construção de uma estratégia de marketing direto em quatro passos.

A primeira decisão estratégica tem que ver com determinar o papel do marketing direto dentro da estrutura do marketing da organização, ou seja, olhar para os processos e compreender se as forças naturais do marketing direto são viáveis no plano de holístico da empresa. Tal vai depender muito da natureza de negócio, pois se faz todo o sentido o marketing direto no mercado segurador, já no setor da restauração não seria a melhor

forma de alocação de recursos pois não há grande necessidade para esta forma de marketing.

A segunda questão estratégica sobre o marketing direto tem que ver com a escolha sobre a alocação de recursos entre os atuais e potenciais clientes da organização.

Relativamente à terceira decisão estratégica, como trabalhar os atuais clientes, o primeiro ponto passa por compreender, dentro das diversas segmentações, quais os clientes em que existe valor em investir recursos.

Finalmente, a quarta decisão estratégica está relacionada com o atrair novos clientes. O papel do marketing direto na entrada de novos mercados, por exemplo, é bastante diminuto, todavia pode-se decidir em formas/campanhas de recolha dados de potenciais clientes e como utilizar recursos para contactar estas *leads*.

Uma vez definidos os objetivos e a estratégia do marketing direto a ser utilizada na organização o passo seguinte é analisar as táticas desta forma de marketing.

O marketing direto, por definição, exige uma resposta por parte do cliente, pelo que é normal que as suas ferramentas contenham incentivos para estimular, encorajar e induzir essa mesma resposta. É esse arsenal tático, que está incluído na oferta de valor do produto aumentado, numa ótica dos cinco níveis do produto de Kotler (2019), que será analisado em seguida (Tapp, Whitten, & Housden, 2014).

Os incentivos à compra através de promoções é uma tática utilizada tanto no marketing direto como no marketing generalista e, segundo vários autores, os objetivos desta prática são os seguintes (Dahlen, Lange, & Smith, 2012):

1. Educar os consumidores e público alvo para o conhecimento da marca;
2. Ajudar na conversão de potenciais clientes;
3. Encorajar o teste e eventual adoção de novos produtos;
4. Atrair consumidores de empresas concorrentes;

5. Motivar ao uso da marca;
6. *Cross e up-selling* de produtos.

A utilização de promoções, todavia, tem efeitos nefastos a longo prazo para a empresa, daí que esta tática tenha de ser focada numa vantagem de curto prazo apenas. Um dos maiores problemas relativos ao uso contínuo de promoções é o resultado da erosão causada no preço do produto e na subsequente marca. Está estudado que as promoções podem fazer com que os atuais clientes aproveitem a baixa de preço para armazenar produto, canibalizando as vendas e lucro da empresa a longo prazo e os clientes que atraí pela baixa do preço costumam ser menos fidelizados a marcas, não tendo, igualmente, o efeito desejado (Joseph, Sivakumaran, & Mathew, 2020).

No caso do marketing direto as táticas promocionais devem ser utilizadas para segmentos específicos e não de uma forma generalista. Assim, aproveitando as mais valias em termos de segmentação e *targeting*, é possível criar um programa de incentivos eficaz para a organização.

Quanto à escolha do incentivo vai depender do tipo de marca e produto que é comercializado pela organização. Jobber e Chadwick (2013) descrevem uma lista dos incentivos mais comuns a serem utilizados para aumentar as vendas das organizações, sendo eles:

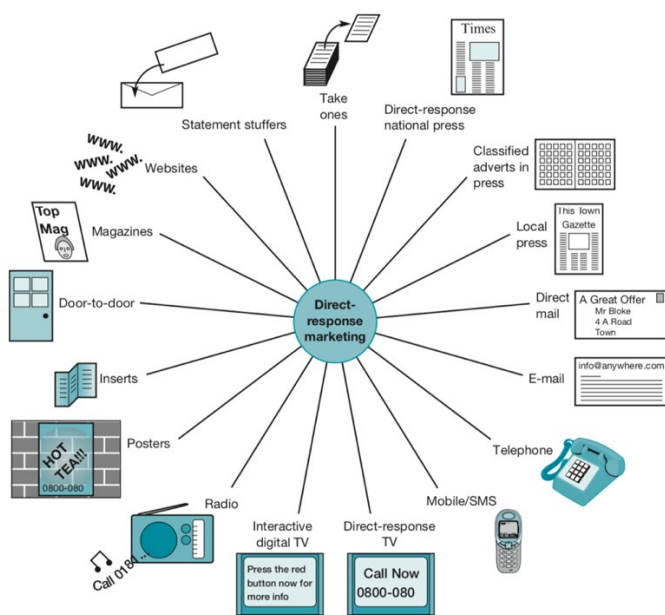
- a. Amostra grátis;
- b. Concurso com prémio;
- c. Cartão de fidelização;
- d. Oferta de um presente;
- e. Unidades extra;
- f. Competições;
- g. Cupão de desconto;

- h. Desconto no preço;
- i. Saldo em cartão;
- j. Ofertas financeiras;
- k. Garantias extraordinárias.

Não existe “o melhor incentivo” a ser utilizado uma vez que vai depender do conceito da marca, modelo de negócios e orçamento disponível para o marketing.

Decididos os incentivos, a decisão seguinte passa por escolher os canais a utilizar. Uma vez que cada um dos canais per si daria para elaborar uma tese de mestrado, nesta dissertação foi decidido não entrar em detalhe na explicação sobre o funcionamento de cada um deles. Alan Tapp apresenta um leque geral na figura 4 (Tapp, Whitten, & Housden, 2014):

Figura 3 – Canais de marketing direto



Fonte: (Tapp, Whitten, & Housden, 2014)

A figura 4 faz menção aos seguintes canais:

- Panfletos (take ones);

- Anúncios de resposta direta em imprensa nacional e local (direct-response national press, local press);
- Anúncios nos classificados na imprensa (classified adverts in press);
- Cartas (direct mail);
- E-mail;
- Telemarketing (telephone);
- Mensagens de telemóvel (mobile/sms);
- Anúncios de resposta direta na televisão (direct-response TV);
- Interação digital com smart TVs (interactive digital TV);
- Radio;
- Posters;
- Publicidade não endereçada (inserts);
- Porta a porta (door-to-door);
- Revistas (magazines);
- Páginas da internet, incluindo publicidade tanto em sites como nos motores de busca e redes sociais (websites);
- Publicidade inserida em cartas com um outro propósito (statement stuffers).

Esta é uma listagem exemplificativa dos meios mais utilizados, não tendo por objetivo demonstrar todos os canais possíveis de aplicar o marketing direto.

No estado da arte atual uma boa estratégia de marketing deve ser omnicanal, ou seja, a comunicação e interação com o cliente deve ser integrada e comum pelos diversos canais (Payne, Peltier, & Barger, 2017).

Um dos maiores focos dos gestores de marketing na atualidade é sem dúvida o marketing digital, o que combina na perfeição com o marketing direto. Dentro do

marketing digital Prasad e Kumar (2017) realçam 7 práticas que podem ser absorvidas nas estratégias de marketing direto:

- Search engine optimization (SEO);
- Search engine marketing (SEM);
- Bulk E-mail marketing;
- Content marketing;
- Social media marketing;
- Online remarketing;
- Online shopping marketing.

A maior dificuldade para a definição da estratégia de marketing é saber que canais utilizar. Para isso Tapp (2014) sugere a Framework AIRMRITE, o que consiste ter em consideração os seguintes fatores:

- Audiência, será que canal escolhido atinge os segmentos alvo?
- Impacto, o canal escolhido vai causar impacto e permitir que a mensagem chegue ao cliente alvo?
- Mensagem, a comunicação é claramente transmitida pelo canal escolhido?
- Resposta, o canal permite uma resposta/feedback fácil por parte do cliente?
- Gestão interna (Internal Management), é possível gerir e acompanhar a eficiência da campanha?
- Resultado final (The end result), quais os custos e receitas projetadas? O canal escolhido permite uma campanha rentável?

Em suma, uma aplicação prática correta do marketing direto exige que o gestor de marketing(1) defina de forma clara os objetivos e a estratégia a implementar, tendo como

suporte as informações provenientes do marketing de base de dados, (2) escolha os incentivos a serem apresentados e (3) decida sobre que canais a utilizar.

1.1.3. A importância da perspetiva do consumidor

Num último tópico convém fazer a ligação da teorização e análise do estado da arte do marketing de base de dados direto com a pesquisa quantitativa que irá ser realizada nesta dissertação.

Compreender o consumidor é extremamente importante tanto para o marketing como para os reguladores, tal como sublinhado por Cox, Cox e Zimet (2006) no seu estudo. Só assim é possível os decisores tomarem escolhas baseadas em factos e não apenas em teoria.

É com esta base que se torna importante compreender como o consumidor olha para as diferentes práticas do marketing de base de dados direto. Nesse sentido, Manzato e Santos (2012) defendem que, para efeitos de pesquisa científica, os questionários são ferramentas eficazes para conhecer o consumidor. Existem autores que defendem que as perspetivas dos consumidores variam tendo em conta vários aspetos sociodemográficos (Singh, 2017). Identificar as diferenças em termos de perspetiva dos diferentes segmentos de clientes é muito importante, pois providencia ao gestor de marketing dados para criar campanhas de marketing mais eficazes (Tapp, Whitten, & Housden, 2014).

Dominique-Ferreira (2018) abordou a perspetiva do consumidor de seguros relativamente ao seu relacionamento com os mediadores de seguro. Nesta dissertação o objetivo é de analisar essa mesma perspetiva, mas em relação ao marketing das próprias companhias seguradoras.

Resumindo, compreender a perspetiva do consumidor sobre o marketing de base de dados direto é de extrema importância, permitindo identificar quais as práticas que melhor funcionam junto do cliente português. Por esse motivo, esta dissertação irá analisar a perspetiva do consumidor relativamente a alguns canais do marketing de base de dados direto identificados e explorados previamente.

1.1.4. Considerações finais

Em conclusão, o estudo da literatura escolhida permitiu conceitualizar o marketing de base de dados direto, entender em que consiste, como implementar uma estratégia de marketing numa organização e a pertinência de compreender a perspetiva do consumidor.

Todavia, mesmo num mercado liberal, a verdade é que existem limites legais à forma de atuação dos gestores de marketing. Existem duas áreas particularmente sensíveis nesta área do marketing que tem que ver com (1) a obtenção dos dados dos clientes e (2) a utilização desses mesmos dados para finalidades de marketing. Esse será o ponto a ser abordado brevemente no tópico seguinte da dissertação.

1.2. O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

O propósito desta dissertação não é o de fazer uma análise profunda do panorama legislativo sobre o marketing, nem um estudo exaustivo do RGPD. Todavia, o objetivo deste tópico é identificar quais os direitos que o consumidor possui face às práticas de marketing direto por parte das várias seguradoras em Portugal. Um enquadramento legislativo mais detalhado sobre este assunto consta do anexo III da presente dissertação.

A evolução das tecnologias de informação transformou por completo a forma como as organizações conectam com os seus clientes. Como ficou claro no tópico anterior, um dos maiores ativos das organizações hoje em dia são os dados que possuem. A coleta e processamento de dados é algo essencial para grande parte dos negócios na sociedade em que se vive e, quando assim é, pode haver o risco de serem cometidos excessos que violam o direito à privacidade das pessoas singulares (Parlov, Sičaja, & Katulić, 2018).

Com o objetivo de proteger os cidadãos europeus foi aprovado o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, 2016), o qual entrou em vigor em 25 de maio de 2018. Em Portugal a lei da execução nacional do Regulamento (UE) 2016/679 (RGPD) do Parlamento e do Conselho, de 27 de abril de 2016, foi publicada a 8 de agosto de 2019 sob forma da Lei n.º 58/2019 (Lei n.º 58/2019, 2019).

O RGPD entrou em vigor para mudar a forma como as diferentes organizações tratam os dados dos seus clientes (Parlov, Sičaja, & Katulić, 2018). No campo do marketing de base de dados direto é essencial ter em atenção se os seguintes direitos dos consumidores são respeitados:

- Existe consentimento por parte do titular de dados para receber as comunicações de marketing;
- Esse consentimento é livre, específico, informado e explícito, sendo proibidas quaisquer formas de recolha de dados para fins de marketing não consentida;
- O titular de dados tem direito de retirar o consentimento ou opor às comunicações de marketing a qualquer momento e de forma gratuita;
- O consentimento deve ser tão fácil de retirar quanto de dar;

- A vontade do titular de dados relativamente à utilização dos seus dados deve ser respeitada em todos os momentos.

Estes direitos resultam do entendimento dos artigos 4º, 6º, 7º e 21º do regulamento (Parlov, Sičaja, & Katulić, 2018), explicado em maior detalhe no anexo III da dissertação.

O setor escolhido para observação das práticas de marketing direto e o cumprimento das normas do RGPD foi o mercado segurador português. No próximo ponto da dissertação será explorado, de forma breve, o panorama do mercado em Portugal e a pertinência da análise do marketing direto neste setor de atividade.

1.3. Conclusão

Com a revisão da literatura desta dissertação fica explicado o alcance teórico do conceito de marketing de base de dados direto assim como a estruturação de uma estratégia prática desta forma de marketing. A utilização de dados dos clientes por parte das organizações para finalidades de marketing é um assunto altamente regulado, pelo que também ficou esclarecido nesta revisão de literatura os cuidados a ter pelo gestor de marketing e os direitos dos consumidores, de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados.

Todo este enquadramento teórico é fundamental para a compreensão da pesquisa realizada e apresentada na parte seguinte da dissertação.

2. O Mercado Segurador Português

Para uma correta compreensão da investigação da presente dissertação, torna-se fundamental compreender como funciona o mercado segurador português e quais as principais marcas seguradoras em Portugal.

2.1. Funcionamento do mercado segurador português

O mercado segurador português é dos setores com maior peso na economia do país. Em 2019 o mercado total rondou os 12,4 mil milhões de euros, com um rácio de penetração (produção/PIB) de 6% e um rácio de densidade (prémios per capita) significativo, onde cada português gastou em média 1189 euros em seguros (ECO Seguros, 2020).

Dada a importância deste setor na economia portuguesa e os fortes recursos que as diferentes seguradoras têm ao seu dispor, especialmente dadas as sinergias que mantêm com as suas casas-mãe internacionais, o marketing deste setor é um bom objeto de estudo, especialmente no ponto de vista da comunicação e da distribuição dos seguros, dada a forte competição que existe (Siddiqui & Sharma, 2010).

A comercialização de seguros, segundo Hillard *et al.* (2013) realiza-se através de intermediários (mediadores, corretoras, bancos, postos de correios, etc) ou diretamente com a própria seguradora. Os canais de distribuição dividem-se em seis categorias:

1. Vendas diretas via correio, *callcenter* ou internet;
2. Mediadores de seguros ligados;
3. Mediadores de seguros exclusivos;
4. Mediadores de seguros multimarcas;
5. Corretoras;

6. *Bancassurance* (canal bancário).

Uma das especificidades deste setor é que a sua distribuição ainda está bastante cimentada na comercialização através de mediadores, em vez da contratação direta com a seguradora. Por exemplo, em 2018 os prémios de seguros contratados via mediadores, o que inclui mediadores ligados, corretores de seguros, agentes e resseguros, totalizou 12.432.674 milhares de euros (95,14%), enquanto a venda direta, tanto nos balcões, internet e telefone, traduziu-se em 639.548 milhares de euros, ou seja, apenas 4,86% (ECO Seguros, 2019). É interessante notar que, num mundo cada vez mais tecnologicamente evoluído e com uma crescente utilização do comércio digital, o canal de mediação permaneça tão forte.

Existem fatores para este fenómeno, tal como explica Sérgio Dominique-Ferreira (2018), pois sendo os seguros produtos financeiros complexos, os clientes apreciam a ajuda dos mediadores na resolução de problemas com as seguradoras, nas recomendações mediante produtos com características diferentes e na maior facilidade de contacto. Os clientes dão mais importância inclusive ao papel do mediador do que da própria seguradora, o que significa que a taxa de cancelamentos é muito superior entre cliente e seguradora do que entre cliente e mediador (Short, Graefe, & Schoen, 2003).

Este é o motivo pelo qual, até recentemente, grande parte das grandes companhias de seguro portuguesas não faziam venda direta ao público, estando sempre dependentes de mediadores.

Com argumentos fortes para a contratação de seguros com mediadores, as marcas de seguradoras diretas têm de ter igualmente boas propostas de valor. Segundo o estudo de Sérgio Dominique-Ferreira (2018) os três atributos mais importantes para o cliente na decisão de compra de um seguro são a habilidade de resolver problemas, o prémio (valor do seguro) e a recomendação dos intermediários. Assim sendo, as seguradoras diretas

focam a sua comunicação no atributo onde podem ter uma maior vantagem, que é oferecer prémios de seguros mais baratos, sendo este o argumento de venda mais usado destas marcas (Miotto & Parente, 2015).

Todavia, a verdade é que o mundo está a mudar e o mercado segurador está preocupado em seguir a tendência atual da digitalização (Catlin, Lorenz, Morrison, & Wilms, 2017). Isso fica patente quando a grande prioridade do setor segurador para o ano de 2019 foi acelerar a digitalização do setor (O Jornal Económico, 2019). Esta mudança traz uma oportunidade para as seguradoras de começarem a impulsionar a comercialização direta, sendo o marketing direto uma ferramenta fundamental para cumprir esse objetivo.

O mercado dos seguros divide-se em dois grandes ramos, vida (seguros de vida, de crédito e financeiros) e não vida (os restantes seguros comercializados). O ramo vida é uma área onde a banca tem uma grande influência devido aos seguros ligados ao crédito. Uma vez que o grosso da atividade das companhias de seguros consiste nos ramos não vida, esse será o foco desta dissertação (Dominique-Ferreira, 2018).

2.2. Principais marcas seguradoras em Portugal

Em Portugal estão presentes mais de 50 companhias de seguro, todavia as 15 maiores seguradoras totalizam 92.9% das vendas de seguros não vida em Portugal e, por uma questão praticabilidade, será sobre essas organizações o foco da pesquisa da dissertação (Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, 2019):

Tabela 1 – Produção de seguros do mercado não vida português

Produção de Seguro Direto do Mercado* - Atividade em Portugal			
Não Vida			
		u.m.: milhões de euros	
		2019	Quota de Mercado
2019	Total Geral	5 209,21	2019
1º	Fidelidade	1 391,85	26,70%
2º	Seguradoras Unidas	823,46	15,80%
3º	Allianz	458,90	8,80%
4º	Ocidental Seguros	355,03	6,80%
5º	Ageas Seguros	332,66	6,40%
6º	Zurich Insurance	300,76	5,80%
7º	Liberty Seguros	276,43	5,30%
8º	Lusitania Seguros	223,58	4,30%
9º	Generali	152,48	2,90%
10º	CA Seguros	131,25	2,50%
11º	Mapfre Gerais	97,08	1,90%
12º	Victoria Seguros	85,26	1,60%
13º	GNB Seguros	78,33	1,50%
14º	Caravela	76,44	1,50%
15º	Via Directa	55,23	1,10%
16º	Outros	369,59	7,10%

Fonte: Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (2019)

É importante, neste ponto, distinguir marcas de seguros das próprias seguradoras. O grupo Fidelidade é composto pela própria Fidelidade, pela Multicare. A Via Direta, com a marca Ok! Teleseguros também pertence ao grupo Fidelidade. O grupo Seguradoras Unidas é composto pelas marcas da Tranquilidade, Açoreana e Logo e foi comprado pela Generali. O Grupo Ageas é composto pela Ageas Seguros, Médis, Seguro Directo, Ageas Pensões e Ocidental. O Grupo Lusitania Seguros é composto pela própria Lusitania e pela N Seguros. As restantes seguradoras não têm marcas secundárias. A figura 5 torna mais claro a imagem das marcas e os respetivos grupos:

Figura 4 – Grupos das marcas seguradoras portuguesas



Fonte: Elaboração própria com base na informação disponível nos diferentes websites das seguradoras.

2.3. Conclusão

Não é o objetivo desta dissertação fazer um estudo do *branding* das diferentes marcas de seguros mas apenas salientar que, para efeitos do estudo do marketing de base de dados direto, serão analisadas as práticas das diferentes marcas de seguros não vida em Portugal.

Em suma, o entendimento do funcionamento do mercado de seguros e dos diferentes *key-players* é essencial para um enquadramento do estudo realizado na presente dissertação.

3. Objetivos de Investigação e Modelo de Análise Explicativo

Concluída a revisão de literatura, torna-se necessário fazer a ponte entre a teoria e a prática. Essa ponte é conseguida através da apresentação dos objetivos propostos da investigação e da compreensão do modelo de análise subjacente.

3.1. Objetivos de Investigação

O presente ponto da dissertação irá centrar-se na análise dos objetivos propostos da presente investigação. Partindo de um objetivo geral são definidos três objetivos específicos os quais são o ponto de referência para as questões e hipóteses levantadas para os métodos de investigação.

3.1.1 Objetivo geral

Um objetivo geral deve providenciar uma visão generalista sobre o âmbito do estudo, demonstrando os principais temas e relações a serem abordadas (Gumar, 2011). Como já foi previamente enunciado, o objetivo geral da presente dissertação é o de compreender a perspetiva do consumidor sobre o marketing de base de dados direto do mercado segurador português e a conformidade das práticas deste com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

A questão subjacente é saber se companhias de seguros portuguesas estão a potenciar as capacidades das suas bases de dados para personalizar o marketing direto para os seus potenciais clientes e se essas práticas estão em cumprimento com os requisitos impostos pela legislação.

Numa segunda fase importa compreender a perspetiva do consumidor relativamente ao marketing das diferentes seguradoras para tentar delinear um paralelismo entre os dados retirados da observação das práticas identificadas com a perspetiva do mercado sobre as mesmas. De modo a alcançar uma resposta completa perante este problema levantado, é necessário formular objetivos específicos.

3.1.2 Objetivos específicos

Objetivos específicos são os aspetos que devem ser investigados dentro do quadro geral do objeto de estudo (Gumar, 2011). Na presente dissertação o objetivo geral pode ser dividido em três objetivos específicos:

- i. Identificar os canais de marketing de base de dados direto mais utilizados pelas seguradoras em Portugal;
- ii. Analisar se os direitos concedidos ao consumidor pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados estão a ser respeitados pelo marketing das seguradoras;
- iii. Avaliar a preferência dos consumidores relativamente ao marketing de base de dados direto segurador em Portugal;

Enquanto que o objetivo i e ii requerem, pela sua essência, uma forma de observação da realidade, o objetivo iii necessita de um estudo da população. Fica patente, portanto, que este estudo necessitará de uma abordagem mista para dar resposta à diferente natureza dos objetivos.

É da responsabilidade de cada investigador utilizar de objetividade, diligência, ética e rigor na sua investigação. Tais princípios são conseguidos quando aplicados métodos científicos de investigação rigorosos. Se o objetivo é um de procurar respostas

em resultados de dados estatísticos, deverá ser aplicado um método quantitativo (Jackson, Drummond, & Camara, 2007). Caso o pretendido seja obter dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos, existindo um contacto direto entre o investigador e a situação em estudo, o método qualitativo deverá ser o instrumento predileto (Godoy, 1995). Existe ainda um terceiro caminho, o qual será o rumo desta dissertação, que envolve uma abordagem mista de modo a beneficiar das características de ambos modelos (Creswell, 2014).

Nesse sentido torna-se fundamental compreender quais as questões essenciais da pesquisa qualitativa e quais as hipóteses da investigação quantitativa que permitem atingir os objetivos específicos delineados.

3.1.2.1 Questões da pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa necessita de dar resposta aos dois primeiros objetivos específicos delineados, que estão relacionados com a identificação dos canais de marketing utilizados pelas seguradoras e a concordância dessas práticas com os regulamentos legais em vigor.

Com esta orientação específica em mente, foi decidido elaborar três questões:

Q1: Que marcas mais utilizam o Marketing de Base de Dados Direto?

Q2: Quais os canais de preferência de comunicação com os clientes por parte das empresas seguradoras?

Q3: As companhias de seguros em Portugal estão a respeitar as exigências do RGPD no que respeita à utilização dos dados pessoais dos clientes para fins de marketing direto?

De modo a dar resposta a estas três questões, é necessário criar critérios objetivos para realizar a pesquisa. Para isso será usado o modelo de investigação utilizado por Da

Veiga & Swartz (2017) com o qual analisaram a conformidade do setor segurador sul africano com o PoPI, o equivalente ao RGPD europeu, e que será explorado num capítulo posterior nesta dissertação.

3.1.2.2 Hipóteses da pesquisa quantitativa

Como foi previamente mencionado, o terceiro objetivo específico da dissertação requer um estudo da população pois só assim é possível compreender a perspetiva do consumidor sobre a forma de marketing em estudo e da atuação das diferentes marcas de seguros.

Uma vez que é impossível realizar um inquérito sobre todo o marketing de base de dados direto, a escolha desta dissertação residiu em focar apenas nos três principais canais, o e-mail, SMS e o telemarketing.

Assim sendo, as hipóteses foram delineadas em semelhança a um estudo sobre a perspetiva do consumidor relativamente aos meios de pagamento digital (Singh, 2017), e parte do ponto de partida que o marketing em estudo é percecionado de forma diferente tendo em conta certos fatores sociais e demográficos da população. Com este contexto foram formuladas cinco hipóteses de estudo:

H1: Não existe diferença significativa na perspetiva dos inquiridos relativamente aos canais de marketing de base de dados direto das seguradoras com base no género (Singh, 2017);

H2: Não existe diferença significativa na perspetiva dos inquiridos relativamente aos canais de marketing de base de dados direto das seguradoras com base na idade (Singh, 2017);

H3: Existe diferença significativa na perspetiva dos inquiridos relativamente aos canais de marketing de base de dados direto das seguradoras com base na habilitação literária (Singh, 2017);

H4: Não existe diferença significativa na perspetiva dos inquiridos relativamente aos canais de marketing de base de dados direto das seguradoras com base na ocupação (Singh, 2017);

H5: Não existe diferença significativa na perspetiva dos inquiridos relativamente aos canais de marketing de base de dados direto das seguradoras com base no rendimento mensal (Singh, 2017);

Torna-se necessário explicar a base que suporta as hipóteses formuladas. O autor Singh (2017) chegou à conclusão no seu estudo que a perceção do consumidor relativamente ao pagamento por meios digitais, tendo em conta as características e atributos destes, não variava significativamente tendo em conta os fatores sociodemográficos de género, idade, profissão e rendimento anual. Todavia, os diferentes graus de educação eram um fator que alterava significativamente as respostas dos inquiridos.

Tendo por referência a conclusão desse estudo, pretende-se nesta dissertação verificar se a perspetiva do consumidor português face aos canais do marketing de base de dados direto também é percecionada de forma semelhante pela população, apenas notando-se uma diferença significativa tendo em conta o nível de formação dos inquiridos.

Tendo os objetivos delineados, torna-se necessário compreender o modelo de análise da presente dissertação.

3.2 Modelo de análise explicativo

Nesta dissertação optou-se por uma abordagem mista para analisar as problemáticas do ponto de vista prático da forma mais completa possível.

Para analisar a forma como as seguradoras utilizam o marketing de base de dados direto, e se respeitam as regras do RGPD no processo, será utilizada uma metodologia qualitativa de observação participativa, sendo esta a melhor ferramenta de “observar uma realidade empírica determinada” (Minayo & Costa, 2018).

Para compreender a perspetiva do consumidor relativamente às práticas de marketing de base de dados direto e, do seu ponto de vista, avaliar as diferentes seguradoras relativamente ao seu marketing, decidiu-se recorrer a uma metodologia quantitativa, através de questionário utilizando a escala de cinco pontos de Likert, pois é um instrumento científico capaz de mensurar o conhecimento ou, neste caso, as preferências dos indivíduos num determinado domínio ou área (Nascimento & Gomes, 2017).

Uma vez que não existe um estudo anterior que englobe todas as hipóteses em estudo e que, portanto, servisse para o desenvolvimento de um perfeito modelo conceptual, decidiu-se dividir o estudo em função dos objetivos específicos. Por esse motivo, no próximo ponto da dissertação, será feita uma explicação do modelo de análise com uma explicação pormenorizada dos objetivos específicos e da sua correlação com a investigação empírica.

O modelo de análise está assente em três objetivos específicos que foram identificados após um rigoroso estudo da revisão da literatura que sustenta esta dissertação. O modelo de análise explicativo irá, portanto, demonstrar a correlação entre as variáveis identificadas do marketing de base de dados direto e o porquê da sua integração nos objetivos específicos.

1º Objetivo específico: Identificar os canais de marketing de base de dados direto mais utilizados pelas seguradoras em Portugal.

Da análise da variada literatura disponível sobre esta forma de marketing, foi possível identificar inúmeros canais, visto que só Tapp (2014) cita dezasseis na sua literatura. Todavia, seria impossível para um trabalho científico analisar que canais cada uma das maiores seguradoras em Portugal utiliza, pelo que foi necessário fazer escolhas.

Para esta dissertação optou-se por analisar três canais em específico, os mesmos que foram utilizados no estudo de Veiga e Swartz (2017), ou seja, SMS, Telemarketing e E-mail.

Estes também são canais consensuais na literatura, não havendo discussão relativamente a serem considerados canais de marketing de base de dados direto (Coussement, Bock, & Neslin, 2016).

Assim, com este objetivo específico será possível identificar nas práticas do mercado português quais os canais mais utilizados pelos profissionais de marketing das grandes empresas seguradoras em Portugal, podendo servir orientação para a elaboração de futuros planos desta forma de marketing.

2º Objetivo específico: Analisar se os direitos concedidos ao consumidor pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados estão a ser respeitados pelo marketing das seguradoras.

Como foi percebido pela revisão de literatura, o marketing de base de dados direto exige um tratamento de dados pessoais dos clientes e potenciais clientes, pelo que deve respeitar a legislação atualmente em vigor (Parlov, Sičaja, & Katulić, 2018).

Da Veiga e Swartz (2017) salientam a importância de o mercado segurador ter especial atenção a este ponto uma vez que os seus negócios, por natureza, já exigem o tratamento de dados pessoais dos seus clientes.

Vários autores salientaram os direitos que têm de ser respeitados pelo marketing das diferentes empresas, inclusive a importância do consentimento (Politou, Alepis, & Patsakis, 2018), do respeito pela oposição (Herta, Papakonstantinou, Malgieri, Beslay, & Sanchez, 2018) e até do direito ao esquecimento (Axinte, Petrica, & Bacivarov, 2018).

Neste estudo, porém, foi escolhido analisar o (1) direito do cliente em optar por não ter os seus dados utilizados para fins de marketing, o (2) direito ao cliente de não ser contactado caso não tenha dado a respetiva permissão e o (3) direito claro de “*opt out*” expresso nas posteriores comunicações de marketing.

Entre todos os direitos possíveis, estes três foram os escolhidos devido a serem os de aplicação prática mais facilmente observável e por terem sido integrados no estudo de Da Veiga e Swartz (2017).

3º Objetivo específico: Avaliar a preferência dos consumidores relativamente aos canais de marketing de base de dados direto segurador.

O terceiro e último objetivo específico escolhido é o de analisar a preferência dos consumidores relativamente aos diferentes canais de marketing de base de dados direto que são utilizados pelas seguradoras em Portugal.

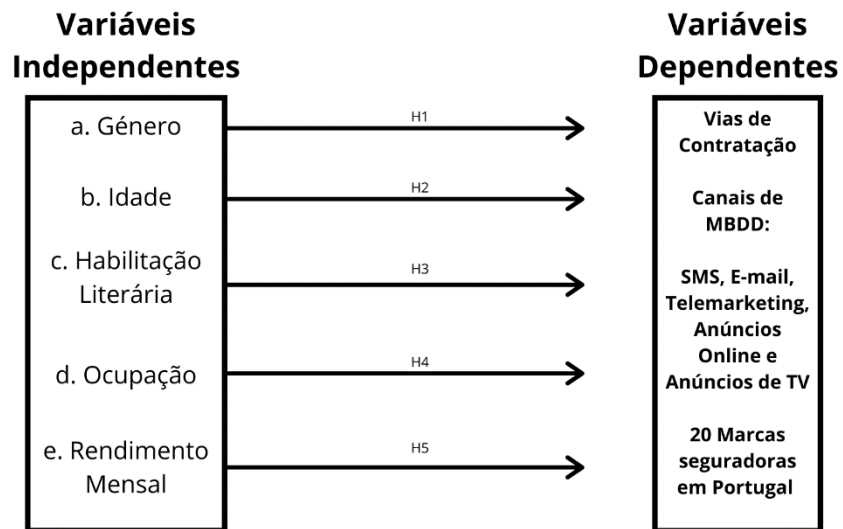
É sob este ponto do marketing de base de dados que reside o principal foco desta dissertação e pretende complementar o estudo realizado ao marketing segurador em Portugal realizado por Dominique Ferreira (2018), no qual foi analisado uma via de contratação específica, o mediador de seguros.

Como foi mencionado na revisão de literatura, compreender a perspetiva do consumidor é da mais alta importância para o marketeer (Cox, Cox e Zimet, 2006). Singh (2017) realizou um inquérito no qual analisou a preferência do consumidor relativamente ao marketing de produtos bancários e utilizou como variáveis independentes o género, idade, habilitação literária, ocupação e rendimento mensal. Estas variáveis independentes foram relacionadas com as variáveis dependentes da sua investigação.

Nesta dissertação, para dar uma resposta empírica para o problema em análise, foi realizada uma aplicação por analogia a esse estudo, onde as variáveis dependentes a serem consideradas serão os três canais de marketing identificados por Da Veiga e Swartz (2017), de modo a manter uma consistência científica nesta pesquisa, as vias de contratação, tal como mencionado por Dominique Ferreira (2018) e uma avaliação do marketing em geral das 20 marcas seguradoras em Portugal, para fazer um contraponto com os resultados da pesquisa qualitativa.

Assim sendo, vai ser criada uma relação entre as variáveis sociodemográficas dos inquiridos com as diferentes variáveis dependentes, tal como consta no modelo representado na figura 5:

Figura 5 – Relação entre variáveis sociodemográficas com as variáveis dependentes.



Fonte: Elaboração própria

Este capítulo fica assim concluído, tendo sido expostos os objetivos da presente dissertação, assim como a apresentação do modelo de análise, tendo sempre em consideração a consistência científica do estudo e da relação dos diferentes tópicos entre si.

4 Metodologia de Investigação

Dado o enquadramento teórico dos objetivos da dissertação e tendo as hipóteses da investigação sido expostas, torna-se necessário aprofundar a abordagem metodológica escolhida. Durante este ponto da dissertação serão igualmente abordadas as técnicas de recolhas e de análise de dados, assim como o universo e amostragem do inquérito.

4.1 Abordagem metodológica

Como já foi previamente identificado, esta dissertação requer uma abordagem flexível devido à complexidade do tema. Assim sendo, apenas uma abordagem mista irá permitir, por um lado, identificar as práticas de marketing de base de dados direto utilizadas pelas seguradoras e analisar se cumprem os requisitos do RGPD, visto que tal requer uma metodologia qualitativa, tendo por base uma pergunta de “como?” (Creswell, 2014), e, por outro lado, entender, através de dados estatísticos, qual a perspetiva do consumidor relativamente aos canais do marketing de base de dados direto, assim como a utilização do marketing feito pelas diferentes marcas seguradoras, o que requer a utilização de métodos quantitativos, dando respostas a uma inquisição de “quanto?” (Morais & Neves, 2007).

Também é importante referir que a utilização destas metodologias está inserida dentro do que o meio científico apelida de pesquisa. Uma pesquisa, segundo Gil (1991) é uma atividade racional e sistemática com o objetivo de apresentar respostas a problemas levantados através da utilização de meios científicos. Existem diversas modalidades de pesquisas, tendo em conta o objetivo por detrás da investigação (Fernandes & Gomes, 2003).

A pesquisa da presente dissertação encontra-se no grupo de pesquisas descritivas, cujo objetivo principal destas centra-se em descrever, analisar e verificar relações entre factos e variáveis, assim como realizar a avaliação de programas (Fernandes & Gomes, 2003). Efetivamente, a pesquisa em causa vai-se centrar em descrever as práticas de marketing de base de dados direto das seguradoras, analisar a sua relação com as normas legais do RGPD e avaliar a eficácia desta forma de marketing junto do consumidor.

Clarificados os objetivos e a abordagem científica a utilizar, é conveniente proceder ao desenvolvimento das técnicas de recolha dos dados de cada uma das metodologias selecionadas.

4.2 Técnicas de recolha dados

Neste ponto da dissertação serão analisadas quais as técnicas de recolha e análise de dados utilizadas na metodologia qualitativa e, posteriormente, na metodologia quantitativa.

4.2.1 Metodologia qualitativa

Como já foi mencionado previamente na dissertação, a componente qualitativa da pesquisa em questão envolve a obtenção de dados descritivos através do contacto direto entre o pesquisador com a situação estudada (Câmara, 2013).

O método a ser utilizado é a observação participante. Segundo Malinowski (2005), este é o instrumento científico a utilizar quando *“há uma série de fenómenos de grande importância que não podem ser registados por meio de perguntas ou de documentos quantitativos, mas devem ser observados em sua realidade”*. Segundo as definições de Gold (1958) a investigação será feita da posição de observador total, ou

seja, a comunicação com as seguradoras em estudo será praticamente nula, estando apenas a observar as práticas que o consumidor médio será alvo (Minayo & Costa, 2018).

Seguindo o modelo de observação participante de Da Veiga e Swartz (2017), inspirado em De Villiers (2012), foram criados dois perfis de clientes, ambos com números de telefone diferentes e contas de email criadas para este propósito. O cliente A optou por dar os seus dados para fins de marketing, enquanto o cliente B recusou fornecer os seus dados para essa mesma finalidade. Estes dois clientes contactaram as 20 marcas das seguradoras referenciadas no tópico do panorama do mercado segurador da presente tese, solicitando uma simulação de um seguro. Após este contacto inicial, foi observado como as seguradoras, durante um período de dois meses, novembro e dezembro, interagiram com os dois clientes.

Esta forma de método de observação tem as vantagens, segundo Payne (2016), de permitir aceder às relações causais de dois grupos diferentes, com base nos estímulos apresentados, o que neste caso é a permissão do uso dos dados para fins de marketing.

Neste processo foi observado e registado os seguintes pontos:

- i. Quantas vezes é que cada marca contactou cada cliente através de e-mail, SMS ou telefonema?
- ii. A Marca inclui a opção de preferência para receber marketing direto no website?
- iii. A seleção de não pretender receber comunicações de marketing direto foi respeitada?
- iv. Nos contactos por email fica expesso como o titular de dados pode optar para não receber mais comunicações de marketing direto?
- v. Nos contactos por SMS fica expesso como o titular de dados pode optar para não receber mais comunicações de marketing direto?

O ponto i permite analisar, de forma objetiva, como cada marca está a fazer uso das técnicas de marketing de base de dados direto. Quanto mais contactos houve por cada marca, e quão mais variados forem esses contactos, melhor o uso dos dados dos clientes do ponto de vista do marketing.

A opção de analisar apenas o e-mail, SMS e telefonemas foi no sentido de serem os instrumentos mais utilizados atualmente para a comunicação das empresas com os clientes nas bases de dados, tal como explicado anteriormente. Apesar de não serem as únicas formas de marketing direto, estas são as ferramentas essenciais do marketing de base de dados direto.

Os pontos ii a v permitem dissecar a conformidade das seguradoras com as normas mais importantes do RGPD relativamente às práticas de marketing de base de dados direto. O instrumento de recolha dos dados em questão encontra-se no anexo I.

Em suma, a obtenção dos dados da pesquisa qualitativa e subsequente análise permitem retirar conclusões de modo a preencher os objetivos específicos i e ii da presente dissertação.

4.2.2 Metodologia quantitativa

Uma metodologia quantitativa é composta, segundo Chizzotti (2013), por três elementos, sendo eles a (1) hipótese de explicação de fatos observados, a (2) verificação da hipótese através da recolha e análise de dados e a (3) previsão, que consiste em explicar os fenómenos observados e aplicar o critério para fazer deduções futuras.

O primeiro elemento da metodologia quantitativa é, portanto, a formulação de hipóteses que serão comprovadas, ou refutadas, através dos resultados dos dados

recolhidos sobre as variáveis e as suas correlações (Rangel, Rodrigues, & Mocarzel, 2018).

4.2.2.1 Questionário auto preenchido

Para a recolha de dados será utilizado um questionário auto preenchido (Manzato & Santos, 2012) cujas respostas dos inquiridos serão feitas de acordo com a escala de cinco pontos de Likert. Esta escala permite aos inquiridos exprimirem a sua concordância com o item em questão em cinco níveis, sendo que a cada uma dessas respostas irá corresponder um valor de 1 a 5 (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015). As vantagens do questionário é a facilidade de aplicação, assim como conseguir um grande número de inquiridos com um reduzido esforço financeiro (Creswell, 2014).

Para realizar uma recolha de dados é necessário escolher o tipo de amostragem. O autor Dominique Ferreira (2018) realizou uma pesquisa científica focada na satisfação do cliente de seguros relativamente aos intermediários de seguros. O nosso estudo irá basear-se na mesma população, ou seja, os clientes de seguradoras em Portugal, e a amostragem será não probabilística por quotas, baseada numa segmentação em função da idade.

Pretendendo o máximo de rigor científico na amostragem, dividiu-se os grupos etários de 10 em 10 anos, começando nos 20 e terminando nos 69. Foi decidido incluir os anos 18 e 19 no primeiro grupo, utilizando os adicionando os números da Pordata do grupo etário 15-19 a esta faixa etária em estudo. Assim sendo, e segundo os dados da Pordata, Portugal tem 6.691.175 residentes nessas faixas etárias, divididos percentualmente da seguinte forma:

Dos 18 aos 29 anos 22.6% da população residente;

Dos 30 aos 39 anos 17.3% da população residente;

Dos 40 aos 49 anos 21.8% da população residente;

Dos 50 aos 59 anos 20.5% da população residente;

Dos 60 aos 69 anos 17.9% da população residente;

Foi com base nessas percentagens que se pretendeu efetuar a recolha de dados.

Quanto à decomposição dos conceitos, a perceção do consumidor será quantificada através da expressão de concordância nas respostas de acordo com a escala de Likert, enquanto o marketing de base de dados direto será analisado tendo em conta os canais. Os canais inseridos no questionário correspondem aos que foram identificados na revisão de literatura no tópico do marketing direto, com uma adaptação às práticas do mercado segurador, correspondendo ao e-mail, SMS e telemarketing, Da Veiga e Swartz (2017), assim como sobre as vias de contratação, tal como apresentado por Dominique Ferreira (2018). Relativamente às seguradoras, serão analisadas as 20 marcas pertencentes às 15 seguradoras identificadas no segundo capítulo sobre o mercado segurador português.

4.2.2.2 O pré-teste

Gil (2008) menciona que é necessário que o questionário, antes de ser distribuído de forma mais generalizada, seja sujeito a um pré-teste, com o intuito de verificar se as perguntas, assim como as respostas, são claras para o inquirido, não havendo erros nem dificuldades de compreensão e ainda para confirmar que o tempo necessário para o preencher está de acordo com o que foi enunciado.

O feedback recebido pelos seis indivíduos, de diferentes grupos etários, foi fundamental para tornar o inquérito mais claro e de simples compreensão. Também foi

com base nas suas respostas que foi decidido simplificar o inquérito para a sua forma final.

Como o termo “marketing de base de dados direto” pode confundir os inquiridos dada a sua complexidade, foi decidido usar na pergunta 5 do inquérito apenas o termo “marketing”, mas como vinha na sequência das perguntas de marketing direto ficou mais fácil para os inquiridos entenderem o que estava a ser pretendido (Wiedmann et al., 2017).

Outra melhoria sugerida pelos inquiridos no pré-teste foi de tornar o questionário mais curto. Com esse feedback, ficou decidido tornar o formulário o mais eficiente possível, com apenas três perguntas diretas ao assunto em estudo (seção 3 do questionário “preferência na contratação de seguros”).

4.2.2.3 Estrutura do questionário

O questionário está composto por quatro secções, a primeira introdutória, uma segunda de filtragem da amostragem, uma terceira com as questões para dar resposta ao objetivo específico iii e uma quarta conclusiva, com o objetivo de inferir o perfil sociodemográfico do inquirido.

A primeira secção do questionário é a explicação introdutória na qual é dada informação sobre o autor da dissertação, o âmbito do estudo, a explicação do objetivo do questionário e o tempo expectável para o completar.

A segunda secção contém apenas uma pergunta, se o inquirido é, ou já foi no passado, um cliente de uma companhia de seguros. Esta pergunta é fundamental para filtrar a amostragem do inquérito, uma vez que apenas é pretendido clientes de seguradoras em Portugal.

A terceira secção é composta por três perguntas. A primeira sobre a via preferencial dos inquiridos para contratação dos seus seguros, sendo que as respostas

podem ser através do mediador de seguros, balcão direto de uma seguradora, banco, linha telefónica ou internet. Esta pergunta irá permitir inferir se o marketing de base de dados direto é algo que pode beneficiar as seguradoras caso uma boa parte dos inquiridos revele que prefere contratar seguros via linha telefónica ou pela internet.

A segunda pergunta nesta secção é sobre os canais de marketing. Na resposta constam os três em análise, e-mail, telemarketing e SMS, mais dois extras, anúncios de televisão e anúncios online, onde é pedido ao inquirido para avaliar numa escala de 5 pontos de Likert. Estes dois últimos também são formas de marketing direto, pelo que se torna interessante recolher informação sobre eles para uma análise comparativa, embora não se encaixem na perfeição no modelo de marketing de base de dados direto.

Finalmente, a terceira pergunta pede ao inquirido para avaliar, numa escala de 1 a 5, o marketing das 20 marcas seguradoras em Portugal. O termo “marketing” nesta pergunta deve ser entendido como comunicação, e não no seu sentido *lato sensu*. A falta de rigor na formulação desta pergunta deveu-se ao feedback recebido dos inquiridos na fase do pré-teste.

Por último, a quarta secção infere sobre os dados sociodemográficos do inquirido relativamente ao género, idade, habilitações literárias, ocupação e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Esta composição do inquérito teve em consideração a mesma estrutura que foi utilizada no estudo de Singh (2017). A cópia do questionário encontra-se disponível no anexo II da presente dissertação.

4.2.2.4 Divulgação do questionário e recolha de dados

Como foi já previamente mencionado, a amostragem é não probabilística por quotas, baseada numa segmentação em função da idade. Para a definição desta segmentação foi tido em conta os dados do portal Pordata (2020) relativos à população residente em Portugal no ano de 2019.

Os inquéritos foram disponibilizados via online e de forma anónima. Devido à situação da pandemia do covid-19 tornou-se impossível realizá-los de outra forma que garantisse a segurança e saúde dos diferentes inquiridos.

A plataforma utilizada para recolha de dados foi o Google Forms e foi partilhado por diversas pessoas online, utilizando um sistema de bola de neve, para chegar às quotas pretendidas. A recolha de dados foi efetuada durante o mês de dezembro de 2020. É sabido que a recolha de dados online é a forma mais económica e prática (Converse, Wolfe, Huang, & Oswald, 2008), mas que pode ter o desafio de não ser fácil controlar os dados dos inquiridos (Mooi & Sarstedt, 2014). Por esse motivo é que foi solicitado a quem inquiriu que o efetuasse com base nas quotas acima mencionadas.

Os inquiridos foram contactados via plataformas de redes sociais, mas numa abordagem via mensagens em vez de disseminação generalizada em *posts*, pois só assim foi possível controlar as quotas pretendidas.

4.3 Tratamento de dados

Compreender a forma como os dados são tratados é fundamental para uma boa compreensão e análise dos mesmos. Uma vez concluída a recolha dos dados do inquérito, estes foram tratados em Excel, procedendo à sua validação e codificação. Só então foram os dados importados para o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 27

da IBM. Foi com o recurso a este software que a análise dos dados recolhidos foi realizada.

A análise de frequências toma um papel muito importante na análise dos resultados uma vez que permite compreender a perspetiva do consumidor relativamente aos esforços de comunicação das diferentes seguradoras em Portugal.

Para testar as hipóteses equacionadas, é fundamental o teste de *one-way ANOVA*. ANOVA significa, literalmente, análise da variância, e serve para comparar as médias de 3 ou mais grupos. Se o nível da significância for inferior a 0,05 pode-se considerar que existe diferenças significativas entre os grupos. Para completar este teste é necessário utilizar o teste *Post-Hoc*, pois é através deste que é possível entender onde residem as diferenças entre os grupos em análise. Na presente dissertação utilizou-se o teste *Post-Hoc Tukey* devido à fiabilidade deste na análise pretendida.

Por uma questão de clareza da análise de resultados, decidiu-se por uma abordagem mais simples ao tratamento dos dados utilizando apenas os testes acima mencionados.

5 Análise e discussão dos dados

No presente capítulo serão analisados os dados recolhidos das diferentes metodologias.

5.1 Análise dos dados qualitativos

Os dados da observação direta foram recolhidos entre os meses de novembro e dezembro. Para efeitos de apresentação dos resultados serão usados os termos telemóvel A e B e e-mail A e B que foram usados para fornecer as informações às diferentes companhias de seguros, sendo que o A permitiu que os seus dados fossem usados para finalidades de marketing e o B não.

Para manter a fidedignidade do estudo, as informações pessoais foram concedidas no mesmo dia às diferentes seguradoras, 28 de outubro de 2020, através de solicitações de simulações de seguros. Neste primeiro contacto com as seguradoras foi possível verificar se as diferentes seguradoras cumpriam com o ponto ii, ou seja, se continham no website a opção de preferência para receber marketing direto.

Os resultados desta primeira análise estão apresentados na tabela 2:

Tabela 2 – Observação da opção de receber marketing direto no website

Seguradoras	ii. A Marca inclui a opção de preferência para receber marketing direto no website?
Fidelidade	Sim
Ok! Teleseguros	Não
Multicare	Sim
Tranquilidade (SA)	Sim
Logo	Não
Allianz	Sim
Ageas Seguros	Sim
Medis	Sim
Seguro Direto	Sim
Ocidental Seguros	Não
Zurich Insurance	Não
Liberty Seguros	Sim
Lusitania Seguros	Sim
N Seguros	Sim
Generali	Não
CA Seguros	Não
Mapfre Gerais	Sim
Victoria Seguros	Não
GNB Seguros	Não
Caravela	Não

Fonte: Elaboração própria

É possível concluir que das 20 marcas em estudo, 11 tinham a opção do cliente fornecer os seus dados para fins de marketing direto enquanto 9 não o tinham.

A análise destes dados permite-nos entender que perto de metade das marcas das seguradoras em Portugal nem sequer estão preparadas para recolher dados de potenciais de clientes para integrar nos seus esforços de marketing direto. Das 11 que têm essa opção, todas elas estão a cumprir com o RGPD no sentido em que davam sempre essa opção ao cliente.

O ponto iii da observação consistia em saber se alguma das marcas não respeitou o cliente B que solicitou que os seus dados não fossem usados para efeitos de marketing direto. Os resultados desta recolha de dados estão presentes na tabela 3:

Tabela 3 – Observação do respeito pela recusa de utilização dos dados para fins de marketing

Seguradoras	iii. A Seleção de não pretender receber comunicações de marketing direto foi respeitada?
Fidelidade	sim
Ok! Teleseguros	sim
Multicare	sim
Tranquilidade (SA)	sim
Logo	sim
Allianz	sim
Ageas Seguros	sim
Medis	sim
Seguro Direto	sim
Ocidental Seguros	sim
Zurich Insurance	sim
Liberty Seguros	sim
Lusitania Seguros	sim
N Seguros	sim
Generali	sim
CA Seguros	sim
Mapfre Gerais	sim
Victoria Seguros	sim

GNB Seguros	sim
Caravela	sim

Fonte: Elaboração própria

Neste ponto não houve nenhuma seguradora que não respeitasse o desejo do cliente B em não receber contactos de marketing. É interessante notar que em várias situações a simulação online não era possível caso esta autorização não fosse dada. Este é um bom indicador de como as seguradoras em Portugal respeitam as regras do RGPD no que respeita à gestão dos dados dos seus clientes.

Igualmente importante é saber se nos contactos das seguradoras ao cliente A se era dada a opção, tal como regulado no RGPD, do cliente deixar de receber informações. A tabela 4 dá o resultado dessa informação quando as comunicações foram realizadas via email:

Tabela 4 – Observação da inserção do opt out no email

Seguradoras	iv. Nos contacto por email fica expresso como o titular de dados pode optar para não receber mais comunicações de marketing direto?
Fidelidade	N/A
Ok! Teleseguros	N/A
Multicare	N/A
Tranquilidade (SA)	N/A
Logo	Não
Allianz	N/A
Ageas Seguros	Não
Medis	Não
Seguro Direto	Sim
Ocidental Seguros	N/A
Zurich Insurance	Não
Liberty Seguros	Não
Lusitania Seguros	Não
N Seguros	Não
Generali	N/A
CA Seguros	N/A

Mapfre Gerais	Sim
Victoria Seguros	N/A
GNB Seguros	N/A
Caravela	N/A

Fonte: Elaboração própria

Em 11 casos não foi possível observar esta questão porque não houve qualquer contacto via email. Em 7 das 9 seguradoras que enviaram comunicações via email não houve qualquer referência a este direito. Nos restantes 2 casos, as marcas enviaram um email em separado com os direitos do consumidor relativamente à utilização dos seus dados para fins de marketing.

É interessante notar que neste ponto as seguradoras falham no respeito pelo normativo europeu. É, portanto, um ponto que deve ser melhorado por parte das empresas a atuar em Portugal.

Relativamente ao ponto v, se nos contactos por SMS fica expresso como o titular de dados pode optar para não receber comunicações de marketing direto, foi impossível de observar porque não houve nenhuma seguradora em estudo que utilizasse esta forma de comunicação com o potencial cliente A.

Fazendo a ponte para deste tópico para o importante ponto i, quantas vezes é que cada marca contactou os clientes A e B através de E-mail, SMS e Telefonema, a tabela 5 oferece essa informação:

Tabela 5 – Observação do número de contactos por parte das diferentes marcas seguradoras

i. Quantos contactos é que cada marca efetuou a cada cliente através de e-mail, SMS, ou telefonema?						
Seguradoras	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente A através de Email?	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente B através de Email?	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente A através de SMS?	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente B através de SMS?	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente A através de Telefonema?	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente B através de Telefonema?
Fidelidade	0	0	0	0	0	0
Ok! Teleseguros	1	0	0	0	0	0
Multicare	0	0	0	0	0	0
Tranquilidade (SA)	0	0	0	0	0	0
Logo	1	0	0	0	0	0
Allianz	1	0	0	0	0	0
Ageas Seguros	1	0	0	0	1	0
Medis	1	0	0	0	0	0
Seguro Direto	1	0	0	0	0	0
Ocidental Seguros	0	0	0	0	0	0
Zurich Insurance	1	0	0	0	0	0
Liberty Seguros	2	0	0	0	0	0
Lusitania Seguros	1	0	0	0	0	0
N Seguros	1	0	0	0	0	0
Generali	0	0	0	0	0	0
CA Seguros	0	0	0	0	0	0
Mapfre Gerais	2	0	0	0	0	0
Victoria Seguros	0	0	0	0	0	0
GNB Seguros	0	0	0	0	0	0
Caravela	0	0	0	0	0	0

Os dados fornecidos por esta tabela são os mais clarificadores relativamente ao uso das potencialidades do marketing de base de dados direto pelas seguradoras em Portugal. Das 20 marcas em questão, apenas 9, menos de metade, utilizaram os dados fornecidos pelo potencial cliente A para entrar em contacto com o mesmo. Desses 9, apenas 1 marca, a Ageas Seguros, forneceu os dados do cliente a um mediador que então entrou em contacto via telefónica.

Através da análise destes dados, é possível responder às três questões levantadas.

Q1: Que marcas mais utilizam o Marketing de Base de Dados Direto?

A marca que melhor fez uso dos dados fornecidos pelo potencial cliente A foi a Ageas Seguros. Tanto a Liberty Seguros como a Mapfre Gerais contactaram o potencial cliente A duas vezes, enquanto que as restantes 7 marcas seguradoras apenas contactaram uma vez e foi para dar informações sobre a simulação solicitada

Q2: Quais os canais de preferência de comunicação com os clientes por parte das empresas seguradoras?

Claramente que o email é o canal preferencial para comunicações de marketing direto pelas empresas seguradoras em Portugal, seguido do contacto telefónico. Nenhuma das seguradoras fez uso do SMS.

Q3: As companhias de seguros em Portugal estão a respeitar as exigências do RGPD no que respeita à utilização dos dados pessoais dos clientes para fins de marketing direto?

Da observação realizada, foi claro que, no geral, as seguradoras têm os seus sistemas montados para respeitar os potenciais clientes que não desejam receber contactos de marketing direto. Faltou no contacto por email das seguradoras a opção do cliente não pretender ser contacto, pelo que este é um ponto melhoria identificado nesta investigação.

5.2 Análise dos dados quantitativos

Neste capítulo será efetuada a análise dos diferentes dados estatísticos, aplicando sempre o máximo rigor científico e procurando fornecer uma resposta aos objetivos específicos que fundamentam este estudo.

Antes de se entrar na análise descritiva e dos testes estatísticos, será realizada a caracterização da amostra, de acordo com os dados sociodemográficos recolhidos

O inquérito foi enviado a um universo de 177 indivíduos tendo em conta as quotas que se pretendia alcançar (40 dos 18 aos 29, 31 dos 30 aos 39, 39 dos 40 aos 49, 36 dos 50 aos 59 e 32 dos 60 aos 69). Desse envio foram recolhidas respostas de 126 inquiridos e apenas 102 cumpriam o requisito de serem, ou terem sido no passado, clientes de empresas seguradoras, tal como revela a tabela 6:

Tabela 6 – Frequência das respostas sobre a filtragem de ser ou ter sido cliente de uma companhia de seguros.

É, ou já foi no passado, cliente de uma companhia de seguros?		
	N	%
Sim	102	81%
Não	24	19%

5.2.1 Caraterização da amostra

Como foi previamente mencionado, a quarta secção do questionário consistiu em perguntas que permitiu caraterizar a amostra em causa com base em aspetos sociodemográficos. Embora o inquérito tenha sido respondido por 126 inquiridos, apenas 102 cumpriram com o requisito de serem, ou terem sido no passado, clientes de empresas

seguradoras. Desses 102 inquiridos, é possível estudá-los com base no género, idade, habilitações literárias, ocupação e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Começando pelo género, é possível verificar na tabela 7 que 64% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino, perfazendo a maior parte, e 38% identificam-se com o género masculino.

Tabela 7 – Frequência das respostas com base no género

Género		
	N	%
Masculino	38	30.2%
Feminino	64	50.8%

Olhando para a caracterização da amostra com base nas diferentes faixas etárias, como foi previamente mencionado, pretendeu-se respeitar o sistema de quotas, respeitando a diferença percentual tal como o universo de residentes em Portugal à data de 2019.

Infelizmente não foi possível respeitar as quotas na perfeição, havendo um excesso de respostas na primeira faixa etária e uma escassez de respostas dos inquiridos do último grupo. Tal pode ser justificado, em parte, por causa do funcionamento do sistema de filtragem, da maior disponibilidade pelos mais jovens em responder aos questionários via online que os mais séniores e pela pandemia que impediu as formas tradicionais de recolha de dados. Todavia, tal erro não torna a análise dos dados menos válida, apenas revela que o método de recolha de dados não foi executado na perfeição.

Este estudo contou, tal como revela a tabela 8, com 30.2% de inquiridos dos 18 aos 29 anos, 19% dos 30 aos 39, 12.7% dos 40 aos 49, 16.7% dos 50 aos 59, seguido de 2.4% dos 60 aos 69 anos de idade. Decidiu-se não inquirir pessoas com idade superior a 70 anos por ser uma faixa etária que tipicamente é muito tradicional na sua forma interagir

com o mercado segurador e dada a dificuldade em manusear o inquérito online, tal como já revela a escassez de resultados do grupo etário dos 60 aos 69 anos.

Tabela 8 – Frequência das respostas com base na faixa etária

Idade		
	N	%
18-29	38	30.2%
30-39	24	19.0%
40-49	16	12.7%
50-59	21	16.7%
60-69	3	2.4%

Concernente aos inquiridos com base no grau de escolaridade, é interessante notar que a grande maioria tem o grau de licenciatura (37.3%), em segundo lugar os inquiridos com ensino secundário (26.2%), enquanto que os graus de Mestrado ou superior e com o 3º ciclo ou inferior (9º ano) tiveram uma representação inferior com 12.7% e 4.8% respetivamente, tal como consta na tabela 9

Tabela 9 – Frequência das respostas com base nas habilitações literárias

Habilitações literárias		
	N	%
3º ciclo ou inferior (9º ano)	6	4.8%
Ensino secundário	33	26.2%
Licenciatura	47	37.3%
Mestrado ou superior	16	12.7%

Na tabela 10 são apresentados os dados relativos à ocupação dos inquiridos. Como seria expectável, a grande maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem, perfazendo 41.3%, seguidos de trabalhadores por conta própria com 23% e estudantes com 11.9%. Com menos expressão neste inquérito, aparece os desempregados (4%) e um doméstico (0.8%).

Tabela 10 – Frequência das respostas com base na ocupação

Ocupação		
	N	%
Trabalhador por conta própria	29	23.0%
Trabalhador por conta de outrem	52	41.3%
Estudante	15	11.9%
Desempregado	5	4.0%
Doméstico(a)	1	0.8%

Finalmente, a amostra deste estudo tem uma divisão em termos de rendimento mensal líquido muito equilibrada, tal como revela a tabela 11:

Tabela 11 – Frequência das respostas com base no rendimento mensal do agregado familiar

Rendimento mensal do agregado familiar		
	N	%
Até 500€	2	1.6%
Entre 501€ a 1000€	20	15.9%
Entre 1001€ a 1500€	19	15.1%
Entre 1501€ a 2000€	19	15.1%
Entre 2001€ a 2500€	13	10.3%
Mais de 2501€	19	15.1%
Não sei	10	7.9%

Em suma, o estudo contém uma amostra relativamente bem diversificada o que é positivo para a fiabilidade dos resultados do questionário e caracteriza bem a população portuguesa, sendo que pretendeu-se seguir as quotas da faixa etária de acordo com a população residente em Portugal. A grande maioria dos inquiridos possui uma habilitação literária entre ensino secundário e a licenciatura e trabalhando, na sua maioria por conta de outrem.

5.2.2 Análise descritiva e testes estatísticos

A pesquisa quantitativa do presente estudo pretende dar resposta ao terceiro objetivo específico, ou seja, avaliar a preferência dos consumidores relativamente ao marketing de base de dados direto segurador em Portugal.

A análise descritiva e os testes estatísticos analisados neste capítulo fornecem os dados necessários para responder às cinco hipóteses formuladas com base neste objetivo específico.

As primeiras duas perguntas da terceira secção do questionário são as que necessitam de uma maior atenção pois é aí que o inquirido fornece dados sobre a sua perspetiva relativamente às diferentes vias de contratação de seguros e canais de marketing de base de dados direto, respetivamente.

É importante perceber se existem diferenças significativas das respostas dos inquiridos com base nos diferentes fatores sociodemográficos. Para avaliar esse facto é necessária uma análise de variância (ANOVA), na qual contamos com as variáveis dependentes, o que neste caso será a eficácia dos diferentes canais de marketing de base de dados direto das seguradoras, com as variáveis independentes, o que neste caso são os diferentes fatores sociodemográficos. Numa primeira análise o género, segunda a idade, terceira as habilitações literárias, quarta a ocupação e por último o rendimento mensal líquido do agregado familiar.

No caso de haver diferenças significativas, é necessário realizar um teste *Post-Hoc* de modo a identificar a que grupos se encontram essas diferenças. Nesta análise decidiu-se utilizar o teste *Post-hoc Tukey*.

Por uma questão de facilidade de compreensão dos dados será feita uma análise mais pormenorizada por cada fator sociodemográfico, e em vez do texto “eficácia do [canal de comunicação] como forma de comunicação das seguradoras”, decidiu-se apenas

colocar o canal de comunicação em análise segundo a ordem de e-mail, telemarketing, SMS, anúncios de televisão e anúncios online.

5.2.2.1 Género

O primeiro fator sociodemográfico a ser analisado será o género. A tabela 12 fornece a informação sobre a análise descritiva das perguntas 2 e 3, enquanto a tabela 13 mostra os resultados do teste ANOVA:

Tabela 12 – Análises descritivas com base na variável independente de género

Descritivas			
		N	Média
E-mail	Masculino	38	2.89
	Feminino	64	3.06
	Total	102	3
Telemarketing	Masculino	38	2.74
	Feminino	64	2.73
	Total	102	2.74
SMS	Masculino	38	2.24
	Feminino	64	2.36
	Total	102	2.31
Anúncios de Televisão	Masculino	38	3.34
	Feminino	64	3.17
	Total	102	3.24
Anúncios Online	Masculino	38	3.5
	Feminino	64	3.25
	Total	102	3.34

Tabela 13 – Teste one-way ANOVA com base na variável independente de género

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
E-mail	Entre Grupos	0.671	1	0.671	0.676	0.413

	Nos grupos	99.329	100	0.993		
Telemarketing	Entre Grupos	0	1	0	0	0.992
	Nos grupos	129.853	100	1.299		
SMS	Entre Grupos	0.358	1	0.358	0.31	0.579
	Nos grupos	115.603	100	1.156		
Anúncios de televisão	Entre Grupos	0.691	1	0.691	0.481	0.49
	Nos grupos	143.662	100	1.437		
Anúncios online	Entre Grupos	1.49	1	1.49	0.821	0.367
	Nos grupos	181.5	100	1.815		

Com base na análise destas duas tabelas, pode-se concluir que não existe nenhuma diferença significativa na forma como os consumidores perspetivam o marketing de base de dados direto das diferentes seguradoras em Portugal, o que permite confirmar a hipótese 1 do estudo.

5.2.2.2 Idade

O segundo fator sociodemográfico a ser analisado será a idade, sendo que será utilizada a mesma forma de análise previamente utilizada, tal como consta nas tabelas 14 e 15.

Tabela 14 – Análises descritivas com base na variável independente da idade

Descritivas			
		N	Média
E-mail	20-29	38	2.76
	30-39	24	3.08
	40-49	16	3.19
	50-59	21	3.29
	60-69	3	2.33
	Total	102	3
Telemarketing	20-29	38	2.58
	30-39	24	2.75

	40-49	16	2.69
	50-59	21	3.14
	60-69	3	2
	Total	102	2.74
SMS	20-29	38	2.11
	30-39	24	2.5
	40-49	16	2.19
	50-59	21	2.67
	60-69	3	1.67
	Total	102	2.31
Anúncios de Televisão	20-29	38	2.82
	30-39	24	3.42
	40-49	16	3.56
	50-59	21	3.62
	60-69	3	2.67
	Total	102	3.24
Anúncios Online	20-29	38	3.11
	30-39	24	3.63
	40-49	16	3.44
	50-59	21	3.57
	60-69	3	2
	Total	102	3.34

Tabela 15 – Teste one-way ANOVA com base na variável independente da idade

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
E-mail	Entre Grupos	5.908	4	1.477	1.523	0.202
	Nos grupos	94.092	97	0.97		
	Total	100	101			
Telemarketing	Entre Grupos	6.081	4	1.52	1.191	0.32
	Nos grupos	123.772	97	1.276		
	Total	129.853	101			
SMS	Entre Grupos	6.611	4	1.653	1.466	0.218
	Nos grupos	109.35	97	1.127		
	Total	115.961	101			
Anúncios de televisão	Entre Grupos	13.253	4	3.313	2.451	0.051
	Nos grupos	131.1	97	1.352		

	Total	144.353	101			
Anúncios online	Entre Grupos	10.706	4	2.676	1.507	0.206
	Nos grupos	172.284	97	1.776		
	Total	182.99	101			

Também nesta análise, pode-se concluir que não existe nenhuma diferença significativa na forma como os consumidores perspetivam o marketing de base de dados direto das diferentes seguradoras em Portugal, o que permite confirmar a hipótese 2 do estudo.

5.2.2.3 Habilitações literárias

Nas tabelas 16 e 17 consta a análise da perspetiva dos consumidores tendo por base as suas habilitações literárias. É importante notar que a hipótese deste estudo, tal como o de Singh (2017), é que este é um fator no qual é provável que existam diferenças significativas.

Tabela 16 – Análises descritivas com base na variável independente da habilitação literária

Descritivas			
		N	Média
E-mail	3º ciclo ou inferior (9º ano)	6	3
	Ensino secundário	33	2.85
	Licenciatura	47	3.04
	Mestrado ou superior	16	3.19
	Total	102	3
Telemarketing	3º ciclo ou inferior (9º ano)	6	2.83
	Ensino secundário	33	2.67
	Licenciatura	47	2.74

	Mestrado ou superior	16	2.81
	Total	102	2.74
SMS	3º ciclo ou inferior (9º ano)	6	2.17
	Ensino secundário	33	2.24
	Licenciatura	47	2.36
	Mestrado ou superior	16	2.38
	Total	102	2.31
Anúncios de Televisão	3º ciclo ou inferior (9º ano)	6	3
	Ensino secundário	33	3.18
	Licenciatura	47	3.49
	Mestrado ou superior	16	2.69
	Total	102	3.24
Anúncios Online	3º ciclo ou inferior (9º ano)	6	2.17
	Ensino secundário	33	3.3
	Licenciatura	47	3.77
	Mestrado ou superior	16	2.63
	Total	102	3.34

Tabela 17 – Teste one-way ANOVA com base na variável independente da habilitação literária

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
E-mail	Entre Grupos	1.405	3	0.468	0.466	0.707
	Nos grupos	98.595	98	1.006		
	Total	100	101			
Telemarketing	Entre Grupos	0.313	3	0.104	0.079	0.971
	Nos grupos	129.54	98	1.322		
	Total	129.853	101			
SMS	Entre Grupos	0.466	3	0.155	0.132	0.941
	Nos grupos	115.495	98	1.179		
	Total	115.961	101			

Anúncios de televisão	Entre Grupos	8.262	3	2.754	1.983	0.121
	Nos grupos	136.091	98	1.389		
	Total	144.353	101			
Anúncios online	Entre Grupos	25.012	3	8.337	5.172	0.002
	Nos grupos	157.979	98	1.612		
	Total	182.99	101			

De acordo com estes dados é interessante notar que existe, de facto, uma diferença significativa entre os grupos, não em todos os pontos, mas relativamente à forma como é perspectivada a eficácia dos anúncios online das seguradoras. De modo a ser compreensível entre que grupos existe a diferença, foi utilizado o teste *post-hoc Tukey HSD*, tal como consta da tabela 18:

Tabela 18 – Teste post-hoc Tukey HSD com base na variável independente da habilitação literária

Comparações múltiplas					
Tukey HSD					
Variável dependente	(I) Habilitações literárias	(J) Habilitações literárias	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Anúncios Online	3º ciclo ou inferior (9º ano)	Ensino secundário	-1.136	0.563	0.189
		Licenciatura	-1.599*	0.55	0.023
		Mestrado ou superior	-0.458	0.608	0.875
	Licenciatura	3º ciclo ou inferior (9º ano)	1.599*	0.55	0.023
		Ensino secundário	0.463	0.288	0.38
		Mestrado ou superior	1.141*	0.367	0.013

Com base na análise da tabela 18 é possível notar que a diferença significativa reside entre os inquiridos licenciados com os grupos de 3º ciclo ou inferior e mestres ou superior. Efetivamente, os licenciados, em média, valorizam mais os anúncios online do que os inquiridos com um nível de educação superior, e do que os com menor nível de educação. Pode-se concluir, portanto, que a hipótese 3 está correta apenas no que toca à perspetiva do consumidor relativamente às formas de comunicação das seguradoras nos anúncios online, pois em tudo o resto não existe uma diferença significativa.

5.2.2.4 Ocupação

Em quarto lugar, é necessário observar a análise descritiva, tabela 19, e o teste ANOVA, tabela 20, para os inquiridos tendo por base a sua ocupação:

Tabela 19 – Análises descritivas com base na variável independente da ocupação

Descritivas			
		N	Média
E-mail	Trabalhador por conta própria	29	3.07
	Trabalhador por conta de outrem	52	3
	Estudante	15	2.93
	Desempregado	5	2.6
	Doméstico(a)	1	4
	Total	102	3
Telemarketing	Trabalhador por conta própria	29	2.66
	Trabalhador por conta de outrem	52	2.83
	Estudante	15	2.87
	Desempregado	5	2.2
	Doméstico(a)	1	1
	Total	102	2.74

SMS	Trabalhador por conta própria	29	2.14
	Trabalhador por conta de outrem	52	2.52
	Estudante	15	2.07
	Desempregado	5	1.8
	Doméstico(a)	1	3
	Total	102	2.31
Anúncios de Televisão	Trabalhador por conta própria	29	3.34
	Trabalhador por conta de outrem	52	3.35
	Estudante	15	2.87
	Desempregado	5	2.4
	Doméstico(a)	1	4
	Total	102	3.24
Anúncios Online	Trabalhador por conta própria	29	3.03
	Trabalhador por conta de outrem	52	3.6
	Estudante	15	3.27
	Desempregado	5	2.4
	Doméstico(a)	1	5
	Total	102	3.34

Tabela 20 – Teste one-way ANOVA com base na variável independente da ocupação

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
E-mail	Entre Grupos	2.005	4	0.501	0.496	0.739
	Nos grupos	97.995	97	1.01		
	Total	100	101			
Telemarketing	Entre Grupos	5.326	4	1.331	1.037	0.392
	Nos grupos	124.527	97	1.284		
	Total	129.853	101			

SMS	Entre Grupos	5.798	4	1.45	1.276	0.285
	Nos grupos	110.162	97	1.136		
	Total	115.961	101			
Anúncios de televisão	Entre Grupos	7.099	4	1.775	1.254	0.293
	Nos grupos	137.254	97	1.415		
	Total	144.353	101			
Anúncios online	Entre Grupos	13.372	4	3.343	1.912	0.115
	Nos grupos	169.618	97	1.749		
	Total	182.99	101			

Também neste fator sociodemográfico pode-se verificar que não existe uma diferença significativa entre os diversos grupos, confirmando assim a hipótese número 4.

5.2.2.5 Rendimento mensal líquido do agregado familiar

Por último, mas não menos importante, é importante analisar as respostas dos inquiridos tendo por base o rendimento mensal líquido do agregado familiar, apresentados nas tabelas 21 e 22.

Tabela 21 – Análises descritivas com base na variável independente do rendimento mensal líquido do agregado familiar

Descritivas			
		N	Média
E-mail	Até 500€	2	2.5
	Entre 501€ a 1000€	20	2.75
	Entre 1001€ a 1500€	19	3.11
	Entre 1501€ a 2000€	19	3.21

	Entre 2001€ a 2500€	13	2.92
	Mais de 2501€	19	3.16
	Não sei	10	2.8
	Total	102	3
Telemarketing	Até 500€	2	2.5
	Entre 501€ a 1000€	20	2.7
	Entre 1001€ a 1500€	19	2.84
	Entre 1501€ a 2000€	19	2.68
	Entre 2001€ a 2500€	13	2.85
	Mais de 2501€	19	2.42
	Não sei	10	3.2
	Total	102	2.74
SMS	Até 500€	2	1
	Entre 501€ a 1000€	20	1.9
	Entre 1001€ a 1500€	19	2.26
	Entre 1501€ a 2000€	19	2.53
	Entre 2001€ a 2500€	13	2.62
	Mais de 2501€	19	2.42
	Não sei	10	2.5
	Total	102	2.31
Anúncios de Televisão	Até 500€	2	2.5
	Entre 501€ a 1000€	20	2.5
	Entre 1001€ a 1500€	19	3.05
	Entre 1501€ a 2000€	19	3.53
	Entre 2001€ a 2500€	13	3.62
	Mais de 2501€	19	3.37
	Não sei	10	3.9
	Total	102	3.24
Anúncios Online	Até 500€	2	2.5
	Entre 501€ a 1000€	20	2.2
	Entre 1001€ a 1500€	19	3.58
	Entre 1501€ a 2000€	19	3.68
	Entre 2001€ a 2500€	13	3.62
	Mais de 2501€	19	3.58
	Não sei	10	3.9
	Total	102	3.34

Tabela 22 – Teste one-way ANOVA com base na variável independente do rendimento mensal líquido do agregado familiar

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
E-mail	Entre Grupos	3.753	6	0.626	0.617	0.716
	Nos grupos	96.247	95	1.013		
	Total	100	101			
Telemarketing	Entre Grupos	4.597	6	0.766	0.581	0.745
	Nos grupos	125.255	95	1.318		
	Total	129.853	101			
SMS	Entre Grupos	9.531	6	1.589	1.418	0.216
	Nos grupos	106.43	95	1.12		
	Total	115.961	101			
Anúncios de televisão	Entre Grupos	20.771	6	3.462	2.661	0.02
	Nos grupos	123.582	95	1.301		
	Total	144.353	101			
Anúncios online	Entre Grupos	35.945	6	5.991	3.87	0.002
	Nos grupos	147.045	95	1.548		
	Total	182.99	101			

É curioso notar que de todas as formas de análise dos inquiridos, o rendimento mensal do agregado familiar revela-se como o fator onde é possível encontrar uma diferença mais significativa entre os grupos, relativamente à forma como é perspetivada os anúncios da televisão e os anúncios online. A tabela 23 contém a análise *post-hoc* Tukey que fornece informações sobre a diferença:

Tabela 23 – Teste post-hoc Tukey HSD com base na variável independente do rendimento mensal líquido do agregado familiar

Comparações múltiplas					
Tukey HSD					
Variável dependente	(I) Rendimento mensal do agregado familiar	(J) Rendimento mensal do agregado familiar	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Anúncios de Televisão	Entre 501€ a 1000€	Não sei	-1.400*	0.442	0
Anúncios Online	Entre 501€ a 1000€	Entre 1001€ a 1500€	-1.379*	0.399	0
		Entre 1501€ a 2000€	-1.484*	0.399	0
		Entre 2001€ a 2500€	-1.415*	0.443	0
		Mais de 2501€	-1.379*	0.399	0
		Não sei	-1.700*	0.482	0

Tendo por base esta análise é possível identificar que os grupos com menor rendimento percecionam os anúncios online menos positivamente do que a generalidade dos restantes grupos. Esta diferença significativa não permite confirmar a hipótese 5 do estudo.

5.2.2.6 Via preferencial de contratação de seguros

Quanto à análise da via preferencial de contratação de seguros, não é possível fazer uma análise como as variáveis dependentes anteriores por não existir uma escala de medição. Todavia é importante olhar para a frequência das respostas. Os resultados estão apresentados na tabela 24:

Tabela 24 – Frequência das respostas sobre a via preferencial de contratação de seguros

Por qual via prefere contratar os seus seguros (mesmo que tenha utilizado várias no passado, assinale apenas a sua preferida)		
	N	%
Mediador de seguros	25	24.5%
Balcão direto de uma seguradora	36	35.3%
Banco	6	5.9%
Linha telefónica	19	18.6%
Internet	16	15.7%

Segundo esta análise fica claro que 34.3% das pessoas inquiridas preferem contratar seguros através de um método do marketing de base de dados direto. Isto é uma percentagem bastante significativa.

5.2.2.7 Marketing das marcas seguradoras

Finalmente, para estabelecer uma ponte entre a metodologia quantitativa e qualitativa, decidiu-se criar uma tabela comparativa entre a média da perspetiva do consumidor sobre o marketing das diferentes marcas seguradoras com as práticas de marketing direto observadas. Com esta comparação pretendia-se saber se existe uma ligação clara entre o número de contactos realizados da marca com o cliente com a qualificação média do marketing da marca da perspetiva dos inquiridos. Os resultados estão apresentados na tabela 25:

Tabela 25 – Comparação entre as médias de avaliação dos inquiridos das diferentes marcas seguradoras com os dados recolhidos da observação participante

	Recolha de dados quantitativos			Recolha de dados qualitativos			
Marca Seguradora	Média	Mediana	Modo	Recolhe dados do Cliente?	Contactos por Email	Contactos por Telefonema	Nº total de Contactos
Marketing da OK! Teleseguros	3.96	4.00	5	Sim	1	0	1
Marketing da Allianz	3.75	4.00	5	Sim	1	0	1
Marketing da Fidelidade	3.75	4.00	4	Sim	0	0	0
Marketing da Logo	3.62	4.00	4	Sim	1	0	1
Marketing da Multicare	3.61	4.00	4	Sim	0	0	0
Marketing da Tranquilidade	3.50	4.00	3	Sim	0	0	0
Marketing da Médis	3.13	3.00	3	Sim	1	0	1
Marketing da Seguro Direto	3.08	3.00	4	Sim	1	0	1
Marketing da Ageas Seguros	2.84	3.00	3	Sim	1	1	2
Marketing da Liberty Seguros	2.76	3.00	3	Sim	2	0	2
Marketing da Zurich Insurance	2.74	3.00	2	Não	1	0	1
Marketing da Mapfre	2.30	2.00	2	Sim	2	0	2
Marketing da Ocidental	2.25	2.00	2	Não	0	0	0
Marketing da CA Seguros	2.20	2.00	2	Não	0	0	0
Marketing da Lusitania Seguros	2.18	2.00	2	Sim	1	0	1
Marketing da Generali	2.02	2.00	2	Não	0	0	0

Marketing da N Seguros	1.99	2.00	2	Sim	1	0	1
Marketing da Victoria Seguros	1.81	2.00	1	Não	0	0	0
Marketing da GNB Seguros	1.75	2.00	2	Não	0	0	0
Marketing da Caravela	1.63	1.00	1	Não	0	0	0

Com base nestes dados não é possível estabelecer uma ligação clara entre as práticas de marketing de base de dados direto observadas com a avaliação da perspetiva dos inquiridos. Tal significa, portanto, para o consumidor a qualidade do “marketing” das marcas é baseado em outras formas de comunicação, como por exemplos anúncios televisivos ou outras formas mais tradicionais de comunicação.

6 Considerações finais

Chegado o último capítulo da dissertação, é central fazer uma suma das conclusões que são possíveis retirar dos dados analisados e, desta forma, dar resposta aos diferentes objetivos propostos no início deste árduo trabalho de investigação científica.

Como foi mencionado, o objetivo desta dissertação consistiu em compreender a perspetiva do consumidor sobre o marketing de base de dados direto no mercado segurador português e verificar a conformidade das práticas das organizações com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. De modo a responder a este desafiante objetivo, foram elaborados três objetivos específicos cujas principais conclusões seriam analisadas no ponto seguinte.

Após essa excursão conclusiva resta mencionar os principais contributos desta investigação no panorama geral académico, revelar as limitações do estudo e apresentar recomendações para investigações futuras.

6.1 Principais conclusões e discussão dos resultados

Com os dados da abordagem mista recolhidos e analisados, torna-se possível dar uma resposta aos diferentes objetivos específicos desta dissertação.

Quanto ao primeiro objetivo específico, ou seja, identificar os canais de marketing de base de dados direto mais utilizados pelas seguradoras em Portugal, a observação participante revelou que, principalmente, as seguradoras na sua generalidade não estão a fazer um bom proveito das potencialidades do marketing de base de dados direto. É impressionante como é que no mundo digital em que se vive, e que a pandemia do covid-19 impulsionou ainda mais, apenas 11 de 20 marcas seguradoras estão preparadas para recolher os dados de potenciais clientes, enquanto que no estudo efetuado na África do Sul por Da Veiga e Swartz (2017) apenas 4 em 20 é que não contactaram as suas leads.

Um segundo dado que revela a inaptidão dos sistemas de marketing direto das seguradoras é que apenas a Liberty, Lusitania e a Ageas é que forneceram os dados da lead que receberam a mediadores para fazer um contacto personalizado, e desses 3 apenas o mediador da Ageas entrou em contacto com o cliente via telefónica. Ou seja, só 1 marca em 20 é que contactou um cliente interessado em contratar seguros via telefónica, contrastando com os 14 contactos telefónicos no estudo de Da Veiga e Swartz (2017).

Um dos problemas que o RGPD trouxe para o mercado foi achar que já não era possível utilizar dados pessoais dos clientes para finalidades de marketing. Isto não é verdade, pois no preâmbulo deste documento legal é dito inclusive que “*os sistemas de tratamento de dados estão ao serviço do Homem*” (Diretiva 95/46/CE Do Parlamento

Europeu e do Conselho de 24 de Outubro de 1995, 1995). O problema reside nos abusos que vão contra o consentimento dos indivíduos.

No presente exemplo, o cliente A pretendia ser contactado pelas diversas seguradoras e em 20 apenas 3 se revelaram preparadas para o fazer.

Uma das justificações para isto é o facto de as seguradoras estarem demasiadamente dependentes dos seus mediadores, que não parecem empenhadas em impulsioná-los através das ferramentas do digital. Esta conclusão vai no mesmo sentido do estudo realizado por Dominique Ferreira (2018) onde revela que as seguradoras dependem dos mediadores de seguros para criarem a sua relação com o cliente. Isso pode ser um problema porque nesse caso a relação é entre cliente e mediador e não tanto entre cliente e seguradora, o que promove maiores taxas de churn (movimentação entre seguradoras).

Outra conclusão que se pode ler dos dados é que nenhuma das seguradoras em Portugal utiliza os dados dos seus potenciais clientes de forma a criar marketing relacional. Este é um âmbito mais alargado do estudo, mas todos os contactos realizados com o potencial cliente foram no sentido de proporcionar dados sobre a simulação solicitada, e nenhuma companhia alimentou o relacional com esse potencial cliente foram desse mesmo âmbito. Sun (2016) faz referência no seu estudo que é importante às seguradoras aprenderem a consolidar os atuais clientes e cultivar uma cultura de lealdade com os mesmos, tal como foi explorado na revisão de literatura.

Por último, torna-se claro a “*e-mail-o-dependência*” das diversas seguradoras no contacto com os seus potenciais clientes, uma vez que apenas a Ageas é que foi capaz de usar um canal de marketing direto diferente (chamada telefónica). Este situação faz sentido do ponto de vista económico uma vez que o e-mail é grátis e fácil de automatizar. Todavia contrasta com o que Tapp (2014) aborda na sua literatura ao afirmar que o

contacto com o cliente deve ser realizado numa óptica omnicanal, utilizando diversos meios e não focar-se em apenas um deles, como parece ser o caso em estudo.

Relativamente ao segundo objetivo específico, analisar se os direitos concedidos ao consumidor pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados estão a ser respeitados pelo marketing das seguradoras, pode-se concluir sem grandes problemas que os sistemas em curso parecem estar preparados para respeitar o desejo dos clientes relativamente às comunicações de marketing, ao contrário do exemplo sul africano (Da Veiga & Swartz, 2017). Neste último houve um desrespeito pelo PoPI uma vez que os contactos eram realizados na sua generalidade independentemente do consentimento dado, enquanto que tal não foi verificado no presente estudo.

Todavia, é com alguma preocupação que se observou que nenhum email enviado tinha a opção de “*opt-out*” do consentimento previamente dado aquando do pedido de contacto nos diferentes websites. Este é um ponto de melhoria caso as seguradoras pretendam fazer melhor uso dos instrumentos de comunicação via digital. Tal como ficou patente na revisão de literatura, este é um direito que os consumidores têm com o objetivo de não serem constantemente abordados com comunicações de marketing quando já não o desejam. O incumprimento deste direito pode levar às diversas seguradoras a incorrerem em multas de elevado valor (Parlov, Sićaja, & Katulić, 2018).

Finalmente, quanto ao terceiro objetivo específico, foi proposto avaliar a preferência dos consumidores relativamente aos canais de marketing de base de dados direto segurador.

Ficou notório o mercado segurador tem muito a ganhar em aplicar as ferramentas do marketing de base de dados direto, especialmente quando 34.3% dos inquiridos

demonstraram que preferem contratar seguros utilizando um dos canais desta forma de marketing, tal como consta da tabela 24. Esta evolução na preferência dos consumidores pode revelar o porquê de, por exemplo, a OK! Teleseguros ter aumentado o tráfego do seu website pós-pandemia em 18% e ter crescido em volume de negócios em 6.4% até outubro de 2020, num ano geralmente aceite como difícil (Dinheiro vivo, 2020).

Esta descoberta, porém, não está em harmonia com o estudo de Dominique-Ferreira (2018) no qual é dito que os clientes preferem, na sua grande maioria, a contratação de seguros via o canal da mediação. Este pode ser um efeito da crescente tendência do online o que pode levar a uma redução da necessidade dos intermediários, tal como realça Sun (2016) no seu estudo. Por este motivo, na revisão de literatura foi abordada a importância de usar os dados para promover uma maior lealdade, podendo estas comunicações ajudar no sentimento de proximidade com o cliente. (Joseph, Sivakumaran, & Mathew, 2020)

Quanto à preferência dos canais de comunicação, a tendência do digital fica ainda mais clara quando os anúncios online têm uma pontuação média de 3.34, acima dos anúncios televisivos (3.24), com o email com uma média de 3. Já as formas de contacto mais “invasivas” como o telemarketing fica com 2.74 de média e o SMS com 2.31.

O que estes números revelam, porém, é que a população no seu geral está cada vez mais a procurar comunicações interativas e no online, correndo um risco as marcas seguradoras que não se atualizarem de perderem uma importante quota de mercado no futuro. Por esse motivo, também na revisão de literatura foi abordada e aqui comprovada a importância do omnicanal para estabelecer o contacto com todo o tipo de potencial cliente. (Payne, Peltier, & Barger, 2017)

Os testes de análise ANOVA revelam que os grupos de maior poder económico e com maior nível de escolaridade demonstram um interesse ainda maior por uma boa

comunicação nestes mesmos canais em análise, tal como foi possível analisar nas hipóteses 3 e 5 inspiradas no estudo de Singh (2017).

Com estes dados é possível concluir e comprovar a importância de uma eficaz segmentação e utilizar uma gestão de marketing omnicanal tendo em conta os segmentos mais impactados pelo canal em questão (Gavrilovic & Maksimovic, 2017). Se por um lado os anúncios televisivos impactam mais um segmento de menor poder de compra e de uma faixa etária mais experiente, os anúncios online podem ser mais dirigidos aos segmentos com maior escolaridade e maior poder de compra.

Por último, resta fazer uma nota muito importante sobre a classificação dada pelos inquiridos às diferentes marcas seguradoras. Ainda que não houvesse um paralelismo claro entre o uso das ferramentas de marketing de base de dados direto e a média de pontuação dada a cada marca, é extremamente curioso notar que as marcas diretas das diferentes seguradoras conseguirem, em média, uma melhor pontuação que a marca mãe, tal como revela a tabela 25.

Veja-se o exemplo da OK! Teleseguros (3.96) com a Fidelidade (3.75), ou da Logo (3.62) com a Tranquilidade (3.50)/Generali (2.02), ou da seguro direto (3.08) com a Ageas (2.84). O único exemplo em que tal não acontece é entre a Lusitania (2.18) e a N Seguros (1.99). Tal demonstra que o marketing direto tem uma influência muito positiva na perspetiva dos consumidores sobre as marcas seguradoras, tal como foi abordado na revisão de literatura (Joseph, Sivakumaran, & Mathew, 2020).

6.2 Principais contributos da investigação

O tema da presente dissertação abrange três subtemas. O primeiro, e com maior importância, a gestão do marketing de base de dados direto. O segundo, o impacto do

RGPD no marketing das empresas. Por último, o contributo do presente estudo para o marketing segurador em Portugal.

Sobre o primeiro tópico, a bibliografia sobre marketing relacional em Portugal é muito vasta, sobre o marketing direto é maioritariamente desatualizada e sobre o marketing de base de dados direto praticamente inexistente. O intuito deste trabalho de investigação foi mostrar a importância da vertente transacional do marketing direto e como se pode fazê-lo bem, tendo em consideração os avançados sistemas de base de dados que estão ao dispor das empresas nacionais.

Neste ponto em específico, este trabalho científico veio simplificar de forma prática como criar uma estratégia com base na melhor bibliografia nacional e estrangeira, tal como explorado na revisão de literatura.

Assim sendo, espera-se que a presente dissertação tenha servido para desenvolver o conhecimento científico sobre o marketing de base de dados direto, definir o conceito em estudo, criar uma base sólida para futuros estudos e apresentar um framework que permita a sua aplicação por parte dos diversos gestores de marketing com interesse em aproveitar as bases de dados das empresas da melhor forma.

Relativamente ao impacto do RGPD no marketing das empresas, este assunto foi explorado de forma superficial. O contributo desta dissertação não é significativo neste ponto, nem era esse o objetivo, mas antes permitir uma visão holística sobre o marketing em análise e levantar alguns problemas relevantes da atualidade e demonstrar como, na prática, ainda existem algumas lacunas na aplicação do regulamento.

Finalmente, o impacto deste estudo na gestão de marketing de base de dados direto do mercado segurador parece ser relevante. A investigação veio demonstrar o quanto o cliente está recetivo ao marketing direto e quanto as seguradoras na sua generalidade não estão a aproveitar as potencialidades das mais recentes tecnologias.

A literatura em termos de marketing segurador em Portugal é muito escassa, sendo a investigação de Dominique Ferreira a mais relevante neste ponto, pelo que se espera que o contributo desta dissertação seja significativo para melhorar a gestão do marketing segurador português.

Devido à observação participante realizada é possível afirmar que existe um grande espaço de melhoria nas várias marcas seguradoras em Portugal no que toca ao marketing de base de dados direto. O estudo dá um contributo para as empresas ao chamar a atenção para o facto de estas não estarem a utilizar os dados das suas leads (tabela 5) para explorar a vertente relacional, nem para enviarem comunicações com foco na vertente transacional.

Com base nos resultados dos inquéritos, fica claro que uma parte significativa dos inquiridos revelou o interesse em usar meios diretos para fazer a contratação com as seguradoras (tabela 24). Também ficou claro que o marketing percecionado pelos inquiridos relativamente às “seguradoras diretas” obteve melhores classificações que das marcas mais tradicionais, o que pode significar que o consumidor sente uma maior facilidade de conectar-se a este tipo de marcas seguradoras (tabela 25).

O principal contributo para as empresas seguradoras portuguesas vai no sentido de demonstrar a importância destas estarem mais perto dos clientes e permitirem a ligação a estes de forma direta, em vez de dependerem na sua grande maioria da via da mediação. É interessante notar que apenas 24.5% (tabela 24) escolheram esta como a sua via preferencial de contratação de seguros, quando é claramente a via preferênciada que as seguradoras escolhem por interagir com os clientes, tal como revela o estudo de Dominique Ferreira (2018).

Em suma, a presente dissertação, mais do que uma mais valia académica, tem no seu principal contributo uma chamada de atenção para as empresas seguradoras em

Portugal de melhorarem o seu marketing de base de dados direto e desenvolverem mais a sua ligação direta com o cliente em vez de fazerem depender o relacional com este através do canal de mediação.

6.3 Limitações do estudo e recomendações de investigações futuras

Esta dissertação foi desenvolvida de fevereiro de 2020 a fevereiro de 2021, o que coincide com o pico da pandemia do covid-19. Tais circunstâncias provocaram sérios constrangimentos relativamente à capacidade de recolha de dados. Embora a amostra tenha-se demonstrado satisfatório, a verdade é que a investigação poderia beneficiar bastante com um maior volume de respostas.

O presente trabalho de investigação abre portas para futuras investigações, nomeadamente no impacto do RGPD no marketing das empresas, formas de melhorar a comunicação digital das seguradoras, como preparar os diferentes websites para a recolha dos dados de leads, como potencializar os dados recolhidos de leads, como fazer melhor uso dos dados dos atuais clientes nas bases de dados das empresas, o impacto do marketing de base de dados direto noutros setores de atividade, como as seguradoras podem potencializar a figura do mediador através de melhor uso das plataformas eletrónicas e diferentes sistemas de gestão de dados e aprofundar o impacto do marketing direto nas comunicações online, tendo em consideração os diferentes fatores sociodemográficos.

Todos estes temas dariam investigações interessantes e serviriam para completar a base de estudo criada com o presente trabalho, agora, finalizado.

7 Bibliografia

- Ageas. (2020, Outubro 28). www.ageas.pt.
- Allianz Portugal. (2020, Outubro 28). www.allianz.pt.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, volume 35, 113-124.
- Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões. (2019, Dezembro 31). Acedido dia 10 de Janeiro 2020, de <https://www.asf.com.pt/NR/exeres/2C30E7C2-BB0F-4432-A48F-D93E0307A22A.htm>
- Axinte, S.-D., Petrica, G., & Bacivarov, I. (2018). GDPR Impact on Company Management and Processed Data. *Quality Access to Success*, volume 19 (165), 150-153.
- Belyh, A. (2015, Fevereiro 10). *Cleverism*. Acedido dia 15 Fevereiro 2020, de <https://www.cleverism.com/what-is-big-data-understanding-large-amount-data/>
- Berry, L. L., Shostack, L., & Upah, G. (1983). *Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Bhageshpur, K. (2019, Novembro 15). *Forbes*. Acedido dia 3 de março 2020, de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/11/15/data-is-the-new-oil-and-thats-a-good-thing/#3a9f835d7304>
- Bird, D. (2007). *Commonsense Direct and Digital Marketing*. Londres: Kogan Page.

Blattberg, R. C., Kim, B.-D., & Neslin, S. A. (2008). Database Marketing. New York: Springer-Verlag.

Bogmann, I. M. (2000). Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e as suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel.

Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association.

Burnett, J. J. (1993). Promotion Management. Denver: Houghton Mifflin.

CA Seguros. (2020, Outubro 28). www.ca-seguros.com.

Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Revista Interinstitucional de Psicologia, pp. 179-191.

Caravela Seguros. (2020, Outubro 28). www.caravelaseguros.pt.

Catlin, T., Lorenz, J.-T., Morrison, C., & Wilms, H. (2017). Time for insurance companies to face digital reality. Digital disruption in insurance: Cutting through the noise, Digital McKinsey, 6-18.

CGMA. (2020). Acedido dia 03 2020, de <https://www.cgma.org/resources/tools/cost-transformation-model/kotlers-five-product-level-model.html>

Chief Marketer. (2004, Outubro 15). Acedido dia 15 de fevereiro 2020, de <https://www.chiefmarketer.com/a-dma-timeline/>

Chizzotti, A. (2013). Pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Cortez.

Church, N., & Iyer, V. (2018). The Future of Marketing: Staying Competitive in a Competitive World. Red Internacional de Investigadores En Competitividad Memoria Del VIII Congreso.

Colgate, M. T.-U.-C. (2007). Back De the Brink: why customers stay. *Journal of Service Research*, 211-228.

Constituição da República Portuguesa. (2004). Acedido dia 2 de abril 2020, de <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/202004021306/127985/diploma/indice>

Coussement, K., Bock, K. W., & Neslin, S. A. (2016). *Advanced database marketing : innovative methodologies and applications for managing customer relationships*. London ; New York: Routledge.

Coussement, K., Bossche, F. A., & Bock, K. W. (2014). Data accuracy's impact on segmentaton performance: benchmarking RFM analysis, logistic regression, and decision trees. *Journal of Business Research*, volume 67, 2751-2758.

Cox, A. D., Cox, D., & Zimet, G. (2006). Understanding Consumer Responses to Product Risk Information. *Journal of Marketing*, Vol. 70, 79-91.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297-334.

Da Veiga, A., & Swartz, P. (2017). Personal Information and Regulatory Requirements for Direct Marketing: A South African Insurance Industry Experiment. *SAIEE Africa Research Journal*, 108.

Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2012). *Marketing Communications – A Brand Narrative Approach*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing: Concepts and Strategies* (6th ed.). Londres: Cengage.

Dibbs, S. (1998). Marketing segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 16, 394-406.

Dinheiro vivo. (2020, Outubro 3). Acedido dia de <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/ok-teleseguros-cresce-em-2020-com-maior-procura-por-e-seguros-12891183.html>

Diretiva 95/46/CE Do Parlamento Europeu e do Conselho de 24 de Outubro de 1995. (1995). Acedido dia 2 de abril 2020, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A31995L0046>

Dominique-Ferreira, S. (2018). The key role played by intermediaries in the retail insurance distribution. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46.

Duan, M. (2012). Strategic Management and Marketing Strategy in Insurance Companies Case: China Life Insurance Company Limited in Shifang . Lahden ammattikorkeakoulu: Lahti University of Applied Sciences.

ECO Seguros. (2019, Setembro 8). ECO Sapo . Acedido dia 1 de março 2020, de <https://eco.sapo.pt/2019/09/08/vendas-de-seguros-agentes-ganham-quota-internet-vale-pouco/>

ECO Seguros. (2020, Fevereiro 4). ECO Sapo. Acedido dia 2 de abril 2020, de <https://eco.sapo.pt/2020/02/04/contas-finais-producao-de-seguros-caiu-51-em-2019/>

Enforcement Tracker. (2020). Enforcement Tracker . Acedido dia 1 de março 2020, de <https://www.enforcementtracker.com/?insights>

Fernandes, L. A., & Gomes, J. M. (2003). RELATÓRIOS DE PESQUISA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS: CARACTERÍSTICAS E MODALIDADES DE INVESTIGAÇÃO. *ConTexto*, volume 3 (4).

Fidelidade. (2020, Outubro 28). www.fidelidade.pt.

- Gavrilovic, Z., & Maksimovic, M. (2017). The ICT and Database Marketing: Synergy Effects for Business Success. *Novi Ekonomist* volume 11.
- Generali. (2020, Outubro 28). ww6.general.pt.
- Gil, A. C. (1991). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas 3. ed.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social (6th ed.). São Paulo: Atlas.
- GNB Seguros. (2020, Outubro 28). www.gnb-seguros.pt.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35.
- Gold, R. L. (1958). Roles in Sociological Field Observations. *Social Forces*, volume 36 (3), 217-223.
- Gouveia, J. B. (2018). Manual de Direito Constitucional I. Lisboa: Almedina.
- Groner, A. (1972). The American Heritage History of American Business and Industry. New York: American Heritage Publishing Co.
- Gumar, R. (2011). Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners 3rd Ed. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Hatads. (2019, Fevereiro 10). Hatads. Acedido dia 25 de fevereiro 2020, de <https://www.hatads.org.uk/catalogue/professional-bodies/62/Direct-Marketing-Association-DMA>
- Herta, P. D., Papakonstantinou, V., Malgieri, G., Beslay, L., & Sanchez, I. (2018). The right to data portability in the GDPR: Towards user-centric interoperability of digital services. *Computer Law & Security Review*, volume 34, Issue 2, 193-203.
- Hilliard, J., Regan, L., & Tennyson, S. (2013). Insurance distribution. *The Handbook of Insurance*, Springer, New York, 689-727.

Infopédia. (2020). Infopedia. (Porto Editora) Acedido dia 12 de fevereiro 2020, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/estratégias>

Infopédia. (2020). Infopédia. Acedido dia 12 de fevereiro 2020, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/direto>

Issenberg, S. (2015, Novembro 12). Bloomberg. Acedido dia 10 de Fevereiro 2020, de <https://www.bloomberg.com/news/features/2015-11-12/is-the-republican-party-s-killer-data-app-for-real->

Jackson, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research? Qualitative Research Reports in Communication, 8.

Jobber, D., & Chadwick, F. E. (2013). Principles and practice of marketing. . Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education.

Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. Journal of Promotion Management, volume 26, 524-543.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. British Journal of Applied Science & Technology, pp. 396-403.

Kang, C., & Frenkel, S. (2018, Abril 4). NY Times. Acedido dia 27 de Fevereiro 2020, de <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>

Katzenstein, H., & Sachs, W. S. (1986). Direct Marketing. Indiana: C.E. Merrill Publishing Company.

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, volume 49, 48-64.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Lambert, N. (1987). Communicating experience: Deriving theory de direct marketing practice. *Journal of Direct Marketing* Volume 1, 23-29.

Lei n.º 58/2019. (2019). *Diário da República Eletrónico*. Acedido dia 2 de abril 2020, de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/123815982/details/maximized>

Liberty seguros. (2020, Outubro 28). www.libertyseguros.pt.

Liu, D. R., & Shih, Y. Y. (2005). Integrating AHP and data mining for product recommendation based on customer lifetime value. *Information & Management*, volume 42, 387-400.

Logo. (2020, Outubro 28). www.logo.pt.

Lorenz, J., C., M., & Catlin, T. (2017, maio 18). McKinsey. Acedido dia 5 de maio 2020, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/digital-disruption/insurers-digital-reality-fewer-premiums-more-competition>

Lusitania. (2020, Outubro 28). www.lusitania.pt.

Malinowski, B. (2005). *The argonauts of the Western of Pacific*. Londres: Routledge.

Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). *A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa*. Santa Catarina: Departamento de Ciência de Computação e Estatística – Universidade de Santa Catarina.

Mapfre Seguros. (2020, Outubro 28). www.mapfre.pt.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.

Médis. (2020, Outubro 28). www.medis.pt.

Menon, M. (2019). GDPR and Data Powered Marketing: The Beginning of a New Paradigm. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* volume 13(2), 73-84.

Microsoft. (2020). Support Office. Acedido dia 1 de abril 2020, de <https://support.office.com/pt-pt/article/noções-básicas-da-base-de-dados-a849ac16-07c7-4a31-9948-3c8c94a7c204>

Minayo, M. C., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa . Revista Lusófona de Educação, 40, 139-153.

Miotto, A. P., & Parente, J. G. (2015). Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. International Journal of Retail & Distribution Management, volume 43 No. 3, 242-260.

Mongay, J. (2006). Strategic Marketing. A literature review on definitions, concepts and boundaries. Munich Personal RePEc Archive Paper No. 41840. Autonomous University of Barcelona, SBS Swiss Business School.

Mooi, E. &. (2014). Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods Using IBM SPSS Statistics (2a Edition). Heidelberg, Alemanha: Springer.

Morais, A. M., & Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. Revista Portuguesa de Educação volume 20 (2).

Multicare. (2020, Outubro 28). www.multicare.pt.

N Seguros. (2020, Outubro 28). www.nseguros.pt.

Nascimento, R. D., & Gomes, A. D. (2017). Análise da validade e da fidedignidade de um questionário para identificação do conhecimento conceitual sobre plano inclinado e aceleração. Amazônia, Revista de Educação em Ciências e Matemática volume 13 (26), 56-68.

O Jornal Económico. (2019, Outubro). Quem é Quem no Setor Segurador em Portugal. Acedido dia 13 de abril 2020, de <https://leitor.jornaleconomico.pt/>

Ocidental Seguros. (2020, Outubro 28). www.ocidental.pt.

Ogilvy, D. (1989). *Confessions of an Advertising Man* 2ed. New York: Atheneum Books.

OK! Teleseguros. (2020, Outubro 28). www.okteleseguros.pt.

Olinger, H., Britz, J., & Olivier, M. (2007). Western privacy and/or Ubuntu? Some critical comments on the influences in the forthcoming data privacy bill in South Africa. *International Information and Library Review*, volume 39 (1), 31-43.

Padma, T. S., Nimran, U., & Astuti, E. S. (2016). The Influence Of Relationship Marketing On Switching Barrier, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Customer Retention. *International Journal of Business and Management Invention*, volume 5, 47-53.

Parlov, N., Sičaja, Z., & Katulić, T. (2018, 2). GDPR – impact of general data protection regulation on digital marketing. *International Journal of Disaster Risk Science*, pp. 105-116.

Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni- channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 185-197.

Payne, G. (2016). *Key concepts in social research*. Sage Publications.

Pereira, A. D. (2005). *Publicidade comparativa e práticas comerciais desleais*. Estudos de Direito do Consumo.

Pinto, P. M. (1999). *Notas sobre a Lei n.º 6/99, de 27 de Janeiro - Publicidade domiciliária, por telefone e por telecópia*. Estudos de Direito do Consumo.

Politou, E., Alepis, E., & Patsakis, C. (2018). Forgetting personal data and revoking consent under the GDPR: Challenges and proposed solutions . *Journal of Cybersecurity*, Volume 4, Issue 1,.

Pordata. (2020). www.pordata.pt. Acedido dia de <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%3%a7%c3%a3o+residente++m%c3%a9dia+nual+total+e+por+grupo+et%c3%a1rio-10>

Prasad, D. A., & Kumar, M. A. (2017). Significance of Direct and Internet Marketing in Multi-Country Context. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 41-52.

Rangel, M., Rodrigues, J. d., & Mocarzel, M. (2018). Fundamentos e princípios das opções metodológicas. Metodologias quantitativas e procedimentos qualitativos de pesquisa. *Omnia volume 8 (2)*, 5-11.

Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. (2016, abril 27). Acedido dia 20 de abril 2020, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1585829005778&uri=CELEX:32016R0679>

Roman, E. (1988). *Integrated Direct Marketing: Techniques and Strategies for Success*. Virginia: McGraw-Hill.

Rosenbloom, B. (2013). Direct Selling Channels. *Journal of marketing channels*, volume 2 - Routledge Studies in the Modern World Economy.

Rui Neves, S. K. (2019, Dezembro 19). McKinsey. Acedido dia 1 de maio 2020, de <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-blog/ten-years-of-change-in-direct-insurance>

Safari, F., Safari, N., & Montazer, G. A. (2016). Customer lifetime value determination based on RFM model. *Marketing Intelligence & Planning*, volume 34 (4), 446-461.

Seguro Directo. (2020, Outubro 28). www.segurodirecto.pt.

Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing* volume 31, 6-10.

Short, P., Graefe, D., & Schoen, C. (2003). Churn, churn, churn: how instability of health insurance shapes America's uninsured problem. New York: Commonwealth Fund.

Siddiqui, M., & Sharma, T. (2010). Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: an empirical investigation. *International Business Research*, volume 3 (3), 171-186.

Singh, S. (2017, 12). Study of Consumer Perception of Digital Payment Mode. *Journal of Internet Banking and Commerce* volume 22 (3), 22.

Sohrabi, B., & Khanlari, A. (2007). Customer Lifetime Value (CLV) Measurement Based on RFM Model. *Iranian Accounting & Auditing Review*, volume 14, 7-20.

Stone, B., & Jacobs, R. (2001). *Successful Direct Marketing Methods*. New York: McGraw-Hill.

Stone, M. (1999). *The Gower Handbook of Management* (4th ed.). United Kingdom: Gower Publishing Ltd.

Subramanian, K. R. (2017). Building Customer Relations. *International Journal of Combined Research & Development (IJCRD)*, 6.

Sun, G. (2016). Database Marketing IN Life Insurance Marketing Development Strategy. Jilin Province, China: 5th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research.

Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M. (2014). *Principles of Direct, Database and Digital Marketing* (5th Edition). Harlow, United Kingdom: Pearson.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 53-55.

The Direct Marketing Association, Inc. (1982). Fact Book on Direct Response Marketing. New York: Direct Marketing Association.

Tom, J., Sing, E., & Matulevicius, R. (2018). Conceptual representation of the GDPR: Model and application directions. Lecture Notes in Business Information Processing, 330.

Tranquilidade. (2020, Outubro 28). www.tranquilidade.pt.

Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science nº38.

Victoria seguros. (2020, Outubro 28). www.victoria-seguros.pt.

Villiers, M. R. (2021). Models for interpretive information systems research, part 1: IS research, action research, grounded theory - a meta - study and examples. Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems, 222-237.

Vogel, K. P., & Parti, T. (2015, julho 07). Politico. Acedido dia 27 de Fevereiro 2020, de <https://www.politico.com/story/2015/07/ted-cruz-donor-for-data-119813>

Wiedmann, K.-P. L. (2017). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience , customer perceived value and brand strength. Journal of Brand.

Wren, D. A., & Greenwood, R. G. (1998). Business Leaders: A Historical Sketch of Richard W. Sears. The Journal of Leadership Studies, volume 5.

Zhang, C., Fang, D., Yang, X., & Zhang, X. (2018). Push and pull strategies by component suppliers when OEMs can produce the component in-house: The roles of branding in a supply chain. Industrial Marketing Management, volume 72, 99-111.

Ziegler, S., Evequoz, E., & Huamani, A. M. (2019). The Impact of the European General Data Protection Regulation (GDPR) on Future Data Business Models: Toward a New Paradigm and Business Opportunities. *Digital Business Models*, 201-226.

Zurich Seguros. (2020, Outubro 28). www.zurich.com.pt.

8 Anexo I – Quadros de observação participante

i. Quantas vezes é que cada marca contactou cada cliente através de e-mail, SMS, ou telefonema?						
Seguradoras	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente A através de Email?	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente B através de Email?	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente A através de SMS?	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente B através de SMS?	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente A através de Telefonema?	Quantas vezes é que a marca contactou o cliente B através de Email?
Fidelidade						
Ok! Teleseguros						
Multicare						
Tranquilidade (SA)						
Logo						
Allianz						
Ageas Seguros						
Medis						
Seguro Direto						
Ocidental Seguros						
Zurich Insurance						
Liberty Seguros						
Lusitania Seguros						
N Seguros						
Generali						
CA Seguros						
Mapfre Gerais						
Victoria Seguros						
GNB Seguros						
Caravela						

Seguradoras	ii. A Marca inclui a opção de preferência para receber marketing direto no website?	iii. A Seleção de não pretender receber comunicações de marketing direto foi respeitada?	iv. Nos contacto por email fica expresso como o titular de dados pode optar para não receber mais comunicações de marketing direto?	v. Nos contacto por SMS fica expresso como o titular de dados pode optar para não receber mais comunicações de marketing direto?
Fidelidade				
Ok! Teleseguros				
Multicare				
Tranquilidade (SA)				
Logo				
Allianz				
Ageas Seguros				
Medis				
Seguro Direto				
Ocidental Seguros				
Zurich Insurance				
Liberty Seguros				
Lusitania Seguros				
N Seguros				
Generali				
CA Seguros				
Mapfre Gerais				
Victoria Seguros				
GNB Seguros				
Caravela				

9 Anexo II – Questionário

O meu nome é João Caleira e estou a terminar o meu Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM).

O presente questionário tem como intuito a recolha e análise de dados no âmbito da dissertação “Perspetiva do Consumidor sobre o Marketing de Base de Dados Direto das Seguradoras em Portugal”.

O questionário é composto por 9 perguntas e a duração de preenchimento é de, em média, 3 minutos.

A participação é voluntária, de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, portanto as suas respostas são recolhidas de forma totalmente anónima e confidencial e o seu uso será utilizado exclusivamente para fins académicos. Ao preencher o questionário está a aceitar estes termos e condições.

A sua honestidade nas respostas é essencial para a validade científica deste estudo.

Muito obrigado pela sua colaboração.

1. É, ou já foi no passado, cliente de uma companhia de seguros?

- a. Sim;
- b. Não.

2. Porque via prefere contratar os seus seguros (mesmo que tenha utilizado várias no passado, assinale apenas a sua preferida):

- c. Mediador de seguros;
- d. Balcão direto de uma seguradora;
- e. Banco;
- f. Linha telefónica;
- g. Internet.

3. Numa escala de 1 a 5, qual o grau de importância que atribui às comunicações de marketing das seguradoras pelas seguintes formas:

- a. E-mail;
- b. Telemarketing (chamadas telefónicas);
- c. Mensagens de telemóvel (SMS);
- d. Anúncios na televisão;
- e. Anúncios online (redes sociais e motores de busca).

4. Numa escala de 1 a 5, como qualifica o marketing das seguintes marcas de seguradoras em Portugal:

- a. Fidelidade;
- b. Allianz Portugal;
- c. OK! Teleseguros;
- d. Multicare;
- e. Tranquilidade;
- f. Logo;
- g. Ageas Seguros;
- h. Médis;
- i. Seguro Direto;
- j. Ocidental Seguros;
- k. Zurich Insurance;
- l. Liberty Seguros;
- m. Lusitania Seguros;
- n. N Seguros;
- o. Generali;
- p. CA Seguros;
- q. Mapfre Gerais;
- r. Victoria Seguros;
- s. GNB Seguros;
- t. Caravela.

5. Dados Sociodemográficos

a. Género:

Masculino;

Feminino.

b. Idade:

18-29;

30-39;

40-49;

50-59;

60-69;

c. Habilitações literárias:

3º ciclo ou inferior (9º ano);

Ensino Secundário;

Licenciatura;

Mestrado ou superior.

d. Ocupação:

Trabalhador por conta própria;

Trabalhador por conta de outrem;

Estudante;

Desempregado;

Doméstico(a);

Reformado.

e. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

Até 500€;

Entre 501€ a 1000€;

Entre 1001€ a 1500€;

Entre 1501 a 2000€;

Entre 2001€ a 2500€;

Mais de 2501€;

Não sei.

10 Anexo III – Análise detalhada sobre a proteção de dados

Como a análise sobre o RGPD não é o foco da dissertação, ficou decidido deixar uma explicação em maior detalhe sobre o direito da proteção de dados em anexo.

1.1.1. Contexto do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

Uma vez que este é o problema jurídico mais relevante para o objeto em estudo, nesta dissertação não foi abordado diretamente o direito da publicidade (Pinto, 1999) nem as limitações do marketing direto na legislação nacional (Pereira, 2005), uma vez que estes são tópicos já muito estudados e desenvolvidos na doutrina portuguesa.

Cada indivíduo adquire personalidade jurídica no momento do seu nascimento nos termos do n.º 1 do artigo 66º do Código Civil e, por conseguinte, torna-se sujeito de deveres e, mais relevante para o objeto de estudo, titular de direitos (Gouveia, 2018). A Constituição protege os direitos fundamentais dos cidadãos portugueses, como é o caso dos direitos de personalidade que constam do número 1º do artigo 26º (Constituição da República Portuguesa, 2004):

“A todos são reconhecidos os direitos à identidade pessoal, ao desenvolvimento da personalidade, à capacidade civil, à cidadania, ao bom nome e reputação, à imagem, à palavra, à reserva da intimidade da vida privada e familiar e à protecção legal contra quaisquer formas de discriminação.”

É por causa deste pressuposto que os estados, e outras organizações supranacionais como a União Europeia, têm legislado de modo a conferir ao indivíduo uma proteção face aos diversos interesses abusivos das organizações. O objetivo principal das legislações de proteção da privacidade é permitir que um indivíduo seja capaz de

decidir e gerir o fluxo sobre a sua informação pessoal e proporcionar à pessoa individual espaço autónomo (Olinger, Britz, & Olivier, 2007).

Historicamente, a primeira lei específica sobre a privacidade remonta ao ano de 1974 com o “*Privacy Act*” nos Estados Unidos, seguida da lei alemã em 1977 e a francesa em 1978 (Olinger, Britz, & Olivier, 2007). A nível comunitário o instrumento legal mais relevante sobre a proteção de dados remonta a 24 de Outubro de 1995 com a Diretiva 95/46/EC (Diretiva 95/46/CE Do Parlamento Europeu e do Conselho de 24 de Outubro de 1995, 1995).

É interessante notar que nos considerandos iniciais desta peça legislativa o Parlamento Europeu explica que “*os sistemas de tratamento de dados estão ao serviço do Homem; que devem respeitar as liberdades e os direitos fundamentais das pessoas singulares independentemente da sua nacionalidade ou da sua residência, especialmente a vida privada, e contribuir para o progresso económico e social, o desenvolvimento do comércio e o bem-estar dos indivíduos*” (Diretiva 95/46/CE Do Parlamento Europeu e do Conselho de 24 de Outubro de 1995, 1995). Isto significa que não se deve demonizar o tratamento de dados dos indivíduos porque, em última análise, estes são para o benefício do homem. Todavia, há que impor limites para que a sua atuação seja conforme os direitos fundamentais.

Mais recentemente, em 27 de abril de 2016 foi aprovado o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, 2016), o qual entrou em vigor em 25 de maio de 2018. Em Portugal a lei da execução nacional do Regulamento (UE) 2016/679 (RGPD) do Parlamento e do Conselho, de 27 de abril de 2016, foi publicada a 8 de agosto de 2019 sob forma da Lei n.º 58/2019 (Lei n.º 58/2019, 2019).

1.1.2. Análise do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

O RGPD foi aprovado com o objetivo de conferir aos cidadãos do espaço europeu uma proteção relativamente aos seus dados pessoais e harmonizar as regras existentes entre os diferentes estados membros (Parlov, Sičaja, & Katulić, 2018). Este diploma abrange todas as atividades que recolham, processem e utilizem dados pessoais, de forma anónima e não anónima, não se cingindo apenas ao marketing, embora seja esse o ponto de vista desta dissertação. A entrada em vigor do diploma em 2018 teve um grande impacto na forma de funcionamento de muitas organizações, especialmente por causa das sanções aplicáveis perante violações das normas, que podem ir a 20 milhões de euros ou a 4% das receitas globais das empresas, mediante qual dos dois for superior (Ziegler, Evequoz, & Huamani, 2019). Só em 2020, o valor global das multas com base no RGDP foi de 1.889.674.689€, com 3732 processos fechados (Enforcement Tracker, 2020).

Com este enquadramento em mente torna-se possível entender os direitos expressos no Regulamento dos “titulares de dados” (os clientes) e, portanto, deveres dos “responsáveis pelo tratamento de dados e aos seus subcontratantes” (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, 2016).

Em primeiro lugar o artigo 15º do RGPD apresenta o direito de informação e acesso aos dados pessoais. A transparência é um princípio basilar do RGPD. Por esse motivo os responsáveis pelo tratamento de dados têm o dever de informar, de forma simples, os titulares de dados relativamente à utilização dos dados, fornecer todas as informações sobre a organização em relação ao processamento destes, o titular dos dados tem de receber a confirmação por parte dos responsáveis de tratamento se os seus dados estão a ser processados e livre acesso aos mesmos (Parlov, Sičaja, & Katulić, 2018).

Em seguida o titular dos dados tem o direito à retificação, ou seja, de garantir que a informação que os responsáveis de tratamento dos dados têm é verdadeira e exigir a sua

retificação caso algo não esteja correto, nos termos do artigo 16º do RGPD (Menon, 2019).

Relacionado com este, aparece o direito ao apagamento dos dados, ou direito a ser esquecido, tal como consta do artigo 17º. O titular dos dados tem o direito de solicitar ao responsável de tratamento dos dados para remover toda a informação pessoal que tenha sobre o próprio. Este não é um direito absoluto e pode haver exceções conforme consta do regime do RGPD (Politou, Alepis, & Patsakis, 2018).

O artigo 18º regula o direito à limitação do tratamento dos dados, o qual permite ao titular de dados bloquear o tratamento dos dados, mediante uma das condições exposta neste mesmo artigo (Axinte, Petrica, & Bacivarov, 2018).

O próximo direito presente no RGPD é o direito de portabilidade de dados, no artigo 20º, o qual prevê que o titular de dados tem o direito de receber os seus dados pessoais num formato estruturado, de uso corrente, de leitura automática e de transmitir esses dados a outro responsável de tratamento de dados, de acordo com as alíneas a) e b) do mesmo artigo (Herta, Papakonstantinou, Malgieri, Beslay, & Sanchez, 2018).

O titular de dados também tem direito de não ficar sujeito a decisões tomadas exclusivamente com base no tratamento automatizado, incluindo definição de perfis, com efeitos na sua esfera jurídica, tal como consta do artigo 22º (Parlov, Sičaja, & Katulić, 2018).

Por último, o titular de dados tem o direito de oposição, nos termos do artigo 21º. Este é o artigo mais relevante para a dissertação em estudo e para a matéria do Marketing direto e, por esse motivo, será dado maior destaque e profundidade no seu estudo.

O número 1 deste artigo dá ao titular dos dados o direito de se opor a qualquer momento ao tratamento de dados que lhe digam respeito com base no artigo 6º, n.º 1, alínea e) ou f), ou no artigo 6º, n.º 4, incluindo a definição de perfis com base nessas

disposições. Já os números 2 e 3 do artigo referem-se ao direito incondicional do titular dos dados de se opor à “comercialização direta”, ou seja, marketing direto (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, 2016):

“2. Quando os dados pessoais forem tratados para efeitos de comercialização direta, o titular dos dados tem o direito de se opor a qualquer momento ao tratamento dos dados pessoais que lhe digam respeito para os efeitos da referida comercialização, o que abrange a definição de perfis na medida em que esteja relacionada com a comercialização direta.

3. Caso o titular dos dados se oponha ao tratamento para efeitos de comercialização direta, os dados pessoais deixam de ser tratados para esse fim.”

Este direito deve ser complementado com a leitura do considerando 70 (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, 2016):

“(70) Sempre que os dados pessoais forem objeto de tratamento para efeitos de comercialização direta, o titular deverá ter o direito de se opor, em qualquer momento e gratuitamente, a tal tratamento, incluindo a definição de perfis na medida em que esteja relacionada com a referida comercialização, quer se trate do tratamento inicial quer do tratamento posterior. Esse direito deverá ser explicitamente levado à atenção do titular e apresentado de modo claro e distinto de quaisquer outras informações.”

Da leitura destes preceitos legais fica claro que, para além do direito à oposição, também existe um dever por parte das organizações de permitir que o titular de dados faça uso deste instrumento de forma gratuita e deve ser apresentado de modo claro e simples. Por este motivo é prática comum, por exemplo, no email marketing, que no final do email exista uma opção de “unsubscribe”, ou seja, de ser removido da listagem de envio de emails com finalidades de marketing.

Algo importante de ter em consideração é que, ainda antes de o titular de dados ter os seus dados utilizados para fins de marketings, torna-se necessário que seja dado um consentimento nos termos do artigo 4.º, n.º 1: (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, 2016)

Entende-se por “*consentimento do titular dos dados, uma manifestação de vontade, livre, específica, informada e explícita, pela qual o titular dos dados aceita, mediante declaração ou ato positivo inequívoco, que os dados pessoais que lhe dizem respeito sejam objeto de tratamento*”.

Existem algumas finalidades pelas quais não é necessário um consentimento explícito, havendo licitude para o tratamento dos dados nos termos do artigo 6.º. Todavia, a licitude da utilização dos dados para os fins de marketing, segundo a alínea a) do n.º 1 do artigo 6.º é dependente de consentimento nos termos do artigo 4.º e 7.º (Parlov, Sičaja, & Katulić, 2018).

O artigo 7.º plasma o seguinte (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, 2016):

“1. *Quando o tratamento for realizado com base no consentimento, o responsável pelo tratamento deve poder demonstrar que o titular dos dados deu o seu consentimento para o tratamento dos seus dados pessoais.*

2. *Se o consentimento do titular dos dados for dado no contexto de uma declaração escrita que diga também respeito a outros assuntos, o pedido de consentimento deve ser apresentado de uma forma que o distinga claramente desses outros assuntos de modo inteligível e de fácil acesso e numa linguagem clara e simples. Não é vinculativa qualquer parte dessa declaração que constitua violação do presente regulamento.*

3. O titular dos dados tem o direito de retirar o seu consentimento a qualquer momento. A retirada do consentimento não compromete a licitude do tratamento efetuado com base no consentimento previamente dado. Antes de dar o seu consentimento, o titular dos dados é informado desse facto. O consentimento deve ser tão fácil de retirar quanto de dar.

4. Ao avaliar se o consentimento é dado livremente, há que verificar com a máxima atenção se, designadamente, a execução de um contrato, inclusive a prestação de um serviço, está subordinada ao consentimento para o tratamento de dados pessoais que não é necessário para a execução desse contrato.”

Resumindo, o titular de dados tem direito a que lhe seja dada a possibilidade de dar o consentimento de forma explícita, de modo inteligível, de fácil acesso e com linguagem clara, ficando assim proibidas as práticas de utilização de dados para fins de marketing extraíndo do cliente consentimento de formas subentendidas ou menos perceptíveis ao homem médio. Igualmente fica proibido o consentimento através do silêncio, uma caixa pré-selecionada ou pela falta de atividade (Parlov, Sičaja, & Katulić, 2018). Também o titular de dados tem o direito de, a qualquer momento, retirar o seu consentimento, estando alinhado com o direito de oposição analisado no artigo 21.º. Pende sobre o responsável do tratamento de dados o ónus de provar que houve consentimento para o tratamento dos dados pessoais do seu titular.